

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA PODNIKOHOSPODÁRSKA**

**Využití virtuálního prostoru v podnikání**  
**Using Virtual Space in Entrepreneurship**

Študent: Marcel Fronko

Vedúci diplomovej práce: Ing. Zuzana Wozniaková, Ph.D.

**Ostrava 2011**

Miestoprísazne prehlasujem, že som celú diplomovú prácu vypracoval samostatne.

**V Ostrave dňa**

.....

**vlastnoručný podpis**

## Obsah

1 Úvod.....	1
2 Vymedzenie základných pojmov .....	2
2.1 Podnik a podnikanie .....	2
2.2 Konkurenčné prostredie.....	10
2.3 Virtuálne prostredie.....	12
2.3.1 Virtuálne podnikanie.....	12
2.3.2 Internet.....	17
2.4 Metódy využité v diplomovej práci .....	22
3 Aplikačná časť.....	25
3.1 Charakteristika spoločnosti Mediahost .....	25
3. 2 Poskytované služby .....	30
3. 3 Organizačná Štruktúra.....	35
3. 4 Ciele spoločnosti.....	36
3. 5 SWOT analýza spoločnosti.....	39
3.6.1 Určenie a identifikácia faktorov .....	39
3.6.2 Vytvorenie plus/mínus matice swot.....	46
3.7 Monitoring konkurencie.....	48
3.7.1 Monitoring domén najlepších slovenských spoločností.....	48
3.7.2 Monitoring služieb webhostingu .....	51
3.7.3 Záverečné zhodnotenie spoločností.....	56
4 Zhrnutie a odporúčania .....	58
4.1 Odporúčania vychádzajúce z použitých metód.....	58
4. 1. 1 Návrh č. 1 - zmena právnej formy podnikania .....	60
4. 1. 2 Návrh č. 2 – Investovanie.....	61
4. 1. 3 Návrh č. 3. - Akciové ponuky a zľavy .....	66
4. 1. 4 Návrh č. 4 - Špecifikácia trhu a služieb .....	68
5 Záver .....	70
Zoznam použitej literatúry.....	71

# 1 ÚVOD

Virtuálny priestor predstavuje čoraz samozrejmú súčasť nášho života. Prostredníctvom internetu komunikujeme s bankou, školou, zamestnávateľom, úradmi a vďaka sociálnym sieťam so svojimi priateľmi na opačnom konci sveta. Význam virtuálneho prostredia je v súčasnosti obrovský a tento trend bude nasledujúce roky čoraz významnejší.

Podnikanie ako súčasť dnešného sveta je samozrejme výrazne ovplyvnené internetom. Virtuálny priestor priniesol nové možnosti konkurencie na presýtených trhoch, kde firmy musia vynaložiť veľa úsilia a nápadov pre udržanie si nielen svojich stálych zákazníkov, ale aj získania nových. Internet je veľmi dôležitým nástrojom ovplyvňovania ľudí o čom svedčí aj veľké množstvo reklám, ktoré sa na webových stránkach nachádzajú. Známy americký mysliteľ riadenia a podnikania Peter Drucker vyhlásil *"Podnikanie má dve - a iba dve – základné funkcie: marketing a inovácie. Marketing a inovácie plodia výsledky, všetko ostatné sú náklady."*<sup>1</sup>

Cieľom diplomovej práce je navrhnutie riešení a odporúčaní pre zvýšenie úrovne poskytovaných služieb vo virtuálnom priestore spoločnosťou Mediahost.

Diplomová práca je rozdelená do troch častí. Prvá časť je teoretická a bude zameraná na vysvetlenie pojmov ako je podnikanie, podnikateľ, podnik, virtuálny priestor, internet, výhody virtuálneho podnikania a jeho perspektívy. V druhej praktickej časti sa zameriame na samotný podnik, jeho históriu, organizačnú štruktúru, predmet podnikania, zákazníkov. Pomocou vybraných metód na objavenie oblastí, kde je možné zlepšenie resp. je možné aplikovať nové efektívnejšie postupy. Tretia časť je návrhová. V tejto záverečnej časti na základe získaných výsledkov popíšeme jednotlivé návrhy a odporúčania pre zlepšenie služieb vo virtuálnom prostredí podniku.

---

<sup>1</sup>Svet ekonomie, obchodu a politiky v citátoch [online ]. [cit. 2011-2-11 ] Dostupný z WWW: <<http://www.euroekonom.cz/citaty.php>>

## 2 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

Prvá kapitola je zameraná na vymedzenie základných pojmov, ktoré súvisia s témou diplomovej práce. Postupne sa v jednotlivých kapitolách podrobnejšie pozrieme na pojmy ako podnik, podnikanie, virtuálne a konkurenčné prostredie. Na záver tejto kapitoly teoreticky spracujeme metódy, ktoré boli využité v tretej kapitole a na základe ktorých boli vypracované návrhy o odporúčania v predposlednej kapitole. Ako zdroje k vypracovaniu kapitoly nám slúžili najmä odborné publikácie a internet.

### 2.1 PODNIK A PODNIKANIE

Presnú charakteristiku osoby podnikateľa je veľmi ťažké presne vymedziť. Journal of Small Business Management charakterizuje podnikateľov ako „osoby, ktoré profitujú na základe iniciatívy a riskovania“.<sup>2</sup> Rada autorov definuje podnikateľov ako „osoby, ktoré využívajú iniciatívu k uchopeniu tržnej príležitosti za účelom dosiahnutia zisku“.<sup>3</sup> Podľa obchodného zákonníka je podnikateľ:

- Osoba zapísaná v obchodnom registri
- Osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia
- Osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia, podľa zvláštnych predpisov
- Fyzická osoba, ktorá prevádzkuje poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie, podľa zvláštného predpisu

Podnikateľom sa však nemôže stať každý. Potencionálny podnikateľ musí mať určité predpoklady, ktoré sú buď vrodené, alebo získané. Je náročné určiť, ktoré predpoklady sú dôležitejšie. Ideálny by bol dokonalý podnikateľ, ktorý by mal všetky vlastnosti, schopnosti, skúsenosti na tej najvyššej úrovni. V skutočnosti takýto stav nie je možný. Podľa nášho názoru o úspechu rozhodujú vrodené vlastnosti, ktoré sú: vytrvalosť -

---

<sup>2</sup> STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspešne s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007. 199. s. ISBN 978-80-7179-926-9. 1.s. Převezato z: BARTON CUNNINGHAM, J., LISCHERON, J. *Journal of Small Business Management: Defining Entrepreneurship*. New York: Pilgrim, 1991. str. 280. ISBN 080-91. p. 45-61

<sup>3</sup> STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspešne s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9. 1.s.

odhodlanosť uspieť, pohotovosť, flexibilita, sklon k riskovaniu, kreativita, zodpovednosť, ctižiadostivosť, schopnosť viesť tím, zmysel pre pozorovanie, viera v úspech.

*Odborná kvalifikácia* je dôležitou časťou profilu dobrého podnikateľa. Rozdielom oproti získaným vlastnostiam je, že odbornú kvalifikáciu nadobudne počas štúdia a ďalej samo štúdiom počas celého života. Existujú firmy, ktoré vznikli bez odborných vedomostí podnikateľa, avšak je ich málo. Základom úspechu je robiť to, čomu sa rozumieme bez ohľadu na to či vyrábame výrobky, alebo poskytujeme služby.

*Skúsenosti* sú jedným zo základných predpokladov úspechu. Skúsení podnikatelia sa omnoho ľahšie a rýchlejšie rozhodujú a na základe skúseností vedia z časti predpovedať budúci vývoj. Čím je podnikateľ starší tým je skúsenejší. Mladí ľudia, ako napríklad absolventi vysokých škôl by preto mali nejaký čas pracovať v obore, v ktorom chcú v budúcnosti podnikáť. V takom prípade lepšie poznajú zákazníkov, trh, vedia lepšie motivovať zamestnancov a lepšie sa vyrovnávajú s možnými hrozbami resp. príležitosťami.

*Ekonomické vedomosti* sú využiteľné v každej oblasti podnikania. Je veľká výhoda ak podnikateľ sám rozumie daniam, financiám, účtovníctvu. Pritom detaily nie sú dôležité. Miesto účtovníka a finančného riaditeľa môže obsadiť odborníkmi avšak znalosť reálneho finančného stavu jeho firmy mu pomáha robiť kvalifikované rozhodnutia.

## Typy podnikateľov

Z psychologického hľadiska je možné podnikateľov rozdeliť nasledovne:

Obr. 2.1 Klasifikácia podnikateľov podľa sklonu k riziku



**Zdroj:** STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspešne s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007. 199. s. ISBN 978 80-7179-926-9. s.2

Z obrázku č. 2.1 sú zrejmé rôzne typy podnikateľov. Hráč je popisovaný ako podnikateľ s nízkym stupňom inovatívnosti a vysokým stupňom podstupovaného rizika. To mu dáva šancu vytvoriť vyššiu hodnotu ako jeho konkurenti na trhu. Konsolidátor je typom podnikateľa pracujúceho na nízkej úrovni inovatívnosti a podstupovaného rizika. Spokojní s marginálnymi prírastkami. Tento prístup nazývame opatrný prístup, ktorý nezaručuje enormné skoky v zisku, ale zároveň je tu malá pravdepodobnosť úpadku firmy. Snílkovia kombinujú nízku rizikovosť s vysokou úrovňou inovatívnosti. V realite však táto kombinácia málokedy býva úspešná. Sny môžu priniesť inovatívne ideí, ale bez rizika z neznámeho je len malá možnosť tieto sny realizovať. Posledný kvadrant predstavuje vysokú inovatívnosť spojenú s vysokým rizikom a to je kvadrant, kde skutoční podnikatelia operujú a prinášajú potrebnú dynamiku do podnikateľského prostredia. Zo známych osobností môžeme menovať Pierre Omidyara, zakladateľa aukčnej siene *eBay.com*, ktorý svoj nápad premenil v miliardy.<sup>4</sup>

## Podnikanie

Najčastejšie používaná definícia, ktorú nájdeme aj v obchodnom zákonníku je táto:

*„Podnikáním sa rozumie sústavná činnosť prevádzaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku“*

Sústavnou činnosťou sa rozumie pravidelná alebo opakujúca sa činnosť. Za podnikanie sa preto nepokladá jednorazová činnosť. Samostatnosť podnikateľa znamená, že podnikateľ sa sám rozhoduje o spôsobe, forme, rozsahu, čase a mieste výkonu podnikania. Povinnosťou podnikateľa je určiť meno podnikateľskej jednotky, pod ktorým bude vykonávať podnikateľskú činnosť. Podnikanie na vlastnú zodpovednosť vysvetľuje zodpovednosť za plnenie zmluvných podmienok a dodržiavanie právnych predpisov. Za účelom dosiahnutia zisku znamená, že základným motívom pre podnikanie je zisk.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspešne s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007. 199. s. ISBN 978-80-7179-926-9. 2.s

<sup>5</sup> GRUBLOVÁ E. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Repronis, 2004. 438. s. ISBN 80-86122-75-1. s 21.

Existuje však viacero alternatív, ktoré motivujú k podnikaniu. Nemusí to byť vždy len zisk, ale napríklad aj osobné uspokojenie podnikateľa. U veľkých spoločností sa pred ziskom uprednostňuje napríklad rast trhovej hodnoty spoločnosti, alebo získanie dominantného postavenia na trhu. U menších firiem sa pred rastom trhovej hodnoty uprednostňuje kladné cashflow, likvidita a podobne.

Podnikanie však nie je pre každého. Podľa portálu *akopodnikať.sk* len 2 percentná populácie dosiahne svojich cieľov. Ľudia nedosiahnu svoje ciele kvôli rôznym príčinám, ale najčastejšou príčinou je, že sa jednoducho nesnažia. Prečo sa nesnažia? Pretože každý pokus v sebe zahŕňa riziko neúspechu. Niektorí ľudia veria, že je lepšie a bezpečnejšie to nikdy nevyskúšať a s takýmto prístupom naozaj nikdy nezlyhajú, ale ani nikdy nič nedosiahnu.<sup>6</sup>

## Podnik

Na podnik sa môžeme pozeráť z viacerých hľadísk. Najvšeobecnejšia definícia znie napríklad: Sociálny útvar, ktorý je naplnený ľudským konaním zameraným na určitý účel.<sup>7</sup>

V makro a mikroekonómii je podnik ekonomický subjekt, ktorý vyrába statky a služby, ponúka ich na trhu tovarov a na trhu výrobných faktorov vytvára dopyt po výrobných faktoroch potrebných pre ich výrobu. Je opakom súkromných domácností.

V podnikovej ekonomike neexistuje ustálená definícia, ktorá by jednoznačne charakterizovala podnik. Spravidla sa chápe ako plánovito organizovaný ekonomický subjekt na výrobu statkov a služieb. Na rozdiel od súkromných domácností vyrábajú prevažne za účelom cudzej spotreby. Podľa E. Gutenberga predstavuje podnik zariadenie charakterizovanými nasledujúcimi faktormi:

- kombinovanie výrobných faktorov,
- ekonomický princíp (princíp hospodárnosti),

---

<sup>6</sup> STERANKOVÁ, S. *Iba 2% populácie dosiahne ich najväčšie životné ciele* [online]. [cit. 2011-2-11]. Dostupný z WWW

<[http://www.akopodnikať.sk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=95](http://www.akopodnikať.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=95)>

<sup>7</sup> Wikipédia, slobodná encyklopédia. *Podnik* [online]. [cit. 2011-2-11]. Dostupný z WWW <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Podnik>>



- princíp finančnej rovnováhy,
- forma vlastníctva výrobných prostriedkov  
(kolektívne/súkromné),
- podnikové ciele  
(maximalizácia zisku/splnenie plánu),
- určovanie ekonomického plánu  
(autonómne/cez centrálny plán).

Obchodný zákonník definuje podnik nasledovne:

*„Podnik je súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania”*

Podľa autora Wöhe znie definícia podniku nasledovne:

*„Podnikom označujeme plánovane organizovanú hospodársku jednotku, v ktorej sú výrobné faktory kombinované tak, aby boli vyrobené a predané výrobky a služby.”<sup>8</sup>*

V knihe *Podniková ekonomika* od E. Grublovej nájdeme rôzne možnosti triedenia, podľa typológie podniku. Podnik môžeme triediť podľa právnej formy, podľa sektoru národného hospodárstva, podľa hospodárskych odvetví, podľa veľkosti a podľa rozsahu pôsobnosti.

#### *Triedenie podľa právnej formy*

Podľa obchodného a živnostenského zákonníka môžeme podniky roztriediť do nasledujúcich skupín a podskupín:

- ❖ fyzické osoby
- súkromní podnikatelia
- živnostníci podnikajúci podľa z. č. 455/91 Sb.
- samostatne hospodáriaci roľníci podľa z. č. 210/91 Sb.

<sup>8</sup> WÖHE, G.: *Úvod do podnikového hospodárství*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2007, s. 928. ISBN: 8071798972. s. 21

- fyzické osoby prevádzkujúce podnikateľskú činnosť podľa zvláštnych predpisov
- ❖ Obchodné spoločnosti
  - osobné
  - kapitálové
- ❖ Družstvá
- ❖ Štátne podniky

### *Triedenie podľa sektoru národného hospodárstva*

Pri triedení podľa tohto kritéria sa najčastejšie používajú tieto dva spôsoby. Prvý spôsob je nasledovný:

- ❖ *Primárny sektor* - tu patria podniky, ktoré získavajú výrobné faktory priamo z prírody. Sú to podniky ktoré pôsobia v poľnohospodárstve, lesníctve, ťažobný priemysel a podobne.
- ❖ *Sekundárny sektor* - Podniky v tom sektore spracovávajú statky získané v primárnom sektore, všetky odvetvia spracovateľského priemyslu
- ❖ *Terciálny sektor* - patria tu podniky pôsobiace v oblasti služieb ( banky, obchody, doprava atď.)

Ďalšie často uvádzané sektoru sú:

- ❖ *Poľnohospodárstvo* zahrňujúce poľnohospodárstvo, rybolov a lesné hospodárstvo
- ❖ *Priemysel* zahrňujúci dobývanie surovín, spracovateľský priemysel, výrobu a rozvod elektriny a plynu, úpravu a rozvod vody a stavebníctvo. Stavebníctvo sa občas vyčleňuje do zvláštneho sektoru.
- ❖ *Služby* zahrňujúce napríklad dopravu, obchod, školstvo, výskum a vývoj, zdravotníctvo, peňažníctvo a poisťovníctvo.

### *Triedenie podnikov podľa hospodárskych odvetví*

Existuje tzv. Odvetvová klasifikácia ekonomických činností - OKEČ, v ktorej sú prehľadne vymenované a podľa príbuznosti usporiadané do skupín základné ekonomické činnosti, ku ktorým je možné priradiť jednotlivé podniky. Táto klasifikácia sa v súčasnosti nepoužíva, preto ju nahradila klasifikácia NACE.

#### *Triedenie podľa veľkosti*

Veľkosť podniku môže byť určená pomocou rôznych kvantitatívnych veličín ako napríklad objem výroby, tržieb, výška zisku, počet zamestnancov. Práve počet zamestnancov je najčastejšie uvádzaným kritériom pre rozčlenenie podnikov do nasledujúcich troch skupín:

- ❖ Malé podniky ( menej než 25 zamestnancov )
- ❖ Stredné podniky ( 25 až 499 zamestnancov )
- ❖ Veľké podniky ( 500 a viac zamestnancov )

#### *Triedenie podľa NACE*

Skratku NACE podnikatelia na Slovensku resp. v Česku poznajú pod názvom „Štatistická klasifikácia ekonomických aktivít v Európskom spoločenstve“ (ang. Statistical Classification of Economic Activities in the European Community).

Najnovšia európska verzia NACE Revision 2 bola vydaná nariadením Európskeho Parlamentu a Rady č. 1893/2006. Používanie tejto klasifikácie, respektíve od nej odvodenéj národnej verzie, je v oblasti štatistiky záväzné pre všetky členské štáty Európskej únie. Dôvodom pre rozsiahlu revíziu klasifikácie ekonomických činností bola snaha zohľadniť v nej technologické a štrukturálne zmeny v ekonomike ako aj zabezpečiť porovnateľnosť ekonomickej štatistiky nielen na európskej, ale aj na medzinárodnej úrovni. Preto bol vývoj novej klasifikácie koordinovaný Štatistickou komisiou Organizácie spojených národov a na európskej úrovni Európskym štatistickým úradom - EUROSTATom. Revidovaná klasifikácia je oproti jej predchádzajúcej verzii výrazne rozdielna tak z hľadiska štruktúry, ako aj z hľadiska kódovania a metodického

vyčlenenia viacerých činností. Dôsledkom týchto zmien je nejednoznačná porovnateľnosť údajov produkovaných podľa jednotlivých úrovní starej a novej klasifikácie.

### *Triedenie podnikov podľa rozsahu pôsobnosti*

Podľa tohto kritéria môžeme podniky triediť na:

- ❖ Obecné – mestská doprava, vodárne,
- ❖ Regionálne – niektoré stavebné podniky, distribúcia energie, plynárne,
- ❖ Celoštátne – peňažné inštitúcie, železnice, telekomunikácie,
- ❖ Nadnárodné – podniky so zahraničnou majetkovou účasťou, obchodné reťazce, poisťovne, čerpacie stanice.

Ďalšou témou teoretickej časti je podnikateľské prostredie. Každý podnik existuje v určitom prostredí, ktoré na jeho činnosť vplyva a môže mať na podnik pozitívny, ale aj negatívny dopad. Pozitívny ak ide o atraktívne prostredie s množstvom príležitostí a potencionálnych zákazníkov, s nízkou mierou byrokracie, daňového zaťaženie a podobne. Každoročne vychádza zoznam krajín, kde sa najlepšie podniká.

### **Podnikateľské prostredie**

Podnikateľské prostredie definujeme ako súhrn podstatných vplyvov pôsobiacich na podnikateľa, podnik a podnikanie. Zahrňuje vplyvy, ktoré pôsobia na sústavnú činnosť prevádzkovanou podnikateľom alebo podnikom pod vlastným menom a na vlastnú zodpovednosť za účelom zhodnotenia podnikateľského potenciálu. Vedľa ekonomických a prírodných zložiek podnikateľského prostredia na významu naberajú zložky nehmotného prostredia, ako je kultúra (ekonomická i všeobecná), právo, sociálne vzťahy, vedecké poznatky a podobne.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> GRUBLOVÁ E. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Repronis, 2004. 438. s. ISBN 80-86122-75-1. 40 s.

Podľa nášho názoru tvorí podnikateľské prostredie všetko to čo priamo, ale aj nepriamo ovplyvňuje činnosť podniku. Patria tu faktory, ktoré môžeme rozdeliť medzi makropodnikateľské, mezzopodnikateľské a mikropodnikateľské prostredie.

Pojem podnikateľské prostredie vo svojich prednáškach charakterizuje aj doc. Ladislav Ludvík. „ Podnikateľské prostredie predstavuje súhrn vplyvov pôsobiacich na podnikateľa, podnik a podnikanie. Zahrňuje vplyvy, ktoré pôsobia na sústavnú činnosť prevádzanú podnikateľom alebo podnikom podnikajúcim vo vlastnom mene a na jeho vlastnú zodpovednosť za účelom zhodnotenia podnikateľského potenciálu, alebo uspokojenia potrieb podnikateľa. Vedľa ekonomických a prírodných zložiek podnikateľského prostredia naberajú na význame tiež nehmotné zložky, ako je kultúra ( ekonomická i všeobecná), právo, sociálne vzťahy, vedecké poznatky. Ide o prostredie podnikateľských subjektov predstavujúci organizmus previazaný sieťou vzťahov. Vyspelá spoločnosť má tieto vzťahy rozvinuté a harmonizované." <sup>10</sup>

S podnikateľským prostredím úzko súvisí aj konkurenčné prostredie, ktoré je jeho súčasťou. Vysoko rozvinuté konkurenčné prostredie je cieľom mnohých ekonomík. Konkurencia v ekonomike má pozitívny vplyv na kvalitu výrobkov a služieb, tlačí ceny nadol a tiež núti podnikateľov k investíciám. S rozvojom nových technológií a na základe znalostí je možné znižovať náklady pričom kvalita sa nemení, alebo dokonca rastie.

## 2.2 KONKURENČNÉ PROSTREDIE

Pojem konkurencia určite každý z nás pozná. Stretávame sa s ňou dennodenne a to nie len pri výbere rôznych produktov alebo služieb. Navzájom si konkurujeme v práci, v škole, v športe a podobne. Mnoho krát počujeme že konkurencia tam a tam je veľmi veľká. Stav konkurencie mnohých ľudí odláka od možnosti podnikat', pretože prísť s niečím novým, čo na trhu ešte neexistuje je stále náročnejšie. Do popredia sa preto dostáva otázka ako sa presadiť medzi konkurenciu a získať určité postavenie a meno na trhu. Zlepšiť konkurencieschopnosť prostredníctvom virtuálneho prostredia je aj

---

<sup>10</sup> LUDVÍK, L.: *Rozvoj mikroregionálneho podnikateľského prostredia*. Jilešovice: vydavateľstvo MÁJ, 2000. ISBN: 80-86458-03-2

cieľom diplomovej práce. Podľa názoru odborníkov je internet najefektívnejší a najmenej nákladný nástroj ako sa dostať do povedomia verejnosti.

### **Totálna konkurencia**

Totálna konkurencia znamená veľký počet firiem, homogénny produkt, prístup k informáciám pre všetkých kupujúcich a predávajúcich, slobodu vstupu a výstupu. Za týchto podmienok firmy riskujú, že budú musieť prijať cenu, ktorú sú ochotný zaplatiť zákazníci. Firme na trhu so zákazníkmi konkurujú priamy konkurenti, ktorých je toľko, že vzniká obrovský prebytok ponuky a veľká sloboda výberu pre zákazníka. Firme konkurujú i alternatívne súťažiaci firmy, ktoré ponúkajú splnenie potrieb iným spôsobom. Spoločnosti súťažia aj na trhu pracovných síl, pokiaľ sa uchádzajú o kvalitné ľudské zdroje, na finančnom trhu, kde majú záujem o úvery, štátne podpory a iné prístupné zdroje. Pokiaľ sa firma uchádza o rozvojové projekty, ktoré schvaľuje materská organizácia, konkuruje tak i v rámci svojej finančnej siete. Konkurenčné výhody sa znehodnocujú v čase, ak nie sú budované a rozvíjané.<sup>11</sup>

Aké formy konkurencie dominujú na dnešných trhoch?

- Konkurencia priama a alternatívna – Letecká doprava konkuruje IC vlakom, káva energetickým nápojom, mobil prehrávačom MP3. Zákazník má alternatívy pri uspokojení svojich potrieb.
- Konkurencia lokálna a globálna – Konkurencia od lokálnych a globálnych hráčov.
- Konkurencia voči zákazníkovi – Firmy často musia konkurovať priamo zákazníkovi, jeho súčasnemu riešeniu, ale i riešeniu, ktoré si pripravil sám a sám si ho vie zrealizovať.
- Konkurencia vo vnútri firmy – Predovšetkým vo veľkých organizáciách, ktoré vlastnia veľa značiek, dochádza k tomu, že dcérske spoločnosti súperia o investície pre svoj ďalší rozvoj od majiteľov.
- Konkurencia na finančnom trhu – Firmy, ktoré sa uchádzajú o úvery, štátne dotácie alebo daňové úľavy si konkurujú na finančnom trhu.

---

<sup>11</sup> KOŠTURIÁK, J., CHALÍ J. *Inovace – Vaša konkurenční výhoda*. Brno: Computer Press, 2008. 176. s. ISBN 978-80-251-1929-7. 27 s.

- Konkurencia na trhu práce – znamená, že z pohľadu zamestnancov ide tiež o ponuku hodnoty od firiem z úplne iných odvetví, ktoré ich svojou ponukou k sebe lákajú. Z toho vyplýva, že vyššiu pridanú hodnotu musí firma vytvárať i pre svojich zamestnancov. Z pohľadu inovácií ide o to, akú novú, odlišnú alebo väčšiu hodnotu pre zamestnanca ponúknuť.
- Konkurencia legálna a nelegálna – Korupcia je dôkazom toho, že v konkurenčnom boji sa bojuje i nelegálnymi prostriedkami.
- Konkurenčné výhody sa znehodnocujú v čase - Konkurenčné výhody sa v priebehu znehodnocujú, redukujú. Časový monopol na konkurenčnú výhodu je krátky.<sup>12</sup>

## 2.3 VIRTUÁLNE PROSTREDIE

Virtuálne prostredie predstavuje široký pojem, ktorý nie je využívaný len v ekonomike, ale v podstate v každej oblasti života. Ide o nový priestor, ktorý sa veľmi rýchlo rozvíja a prináša nové možnosti. Na nasledujúcich stranách sa budeme venovať pojmom, ktoré s virtuálnym prostredím úzko súvisia. Ide o pojmy ako je internet, virtuálne podnikanie, virtuálne kancelárie, webové stránky, elektronické obchody tzv. e-shopy podobne.

### 2.3.1 VIRTUÁLNE PODNIKANIE

Virtuálne podnikanie predstavuje mladý a perspektívny druh podnikania. Každoročne sa počet e-shopov a komerčne zameraných webov zvyšuje avšak on-line trh nie je ani zďaleka nasýtený. Množstvo potencionálnych podnikateľov si svoj nápad po zhliadnutí konkurencie rozmyslí. Realita a štatistiky sú však iné. Štatistiky o penetrácii internetu a počte jeho užívateľov totiž hovoria, že v roku 2009 používalo internet na svete len 26,6% z viac ako 6,7 miliardy ľudí našej planéty, čo je približne 1,8 miliardy. Pre potenciál e-commerce biznisov to znamená však niečo úplne iné. Stále je na svete ešte takmer 5 miliárd ľudí, ktorí internet nepoužívajú a mnoho z nich určite v najbližšej dobe

---

<sup>12</sup> KOŠTURIÁK, J., CHAL' J. *Inovace – Vaša konkurenční výhoda*. Brno: Computer Press, 2008. 176. s. ISBN 978-80-251-1929-7. 28.s

bude. Trend je totiž jasný, za obdobie deviatich rokov (2000-2009) sa zvýšila penetrácia užívateľov internetu až o 400%. Nasledujúci obrázok 2.3. ukazuje percento obyvateľstva využívajúceho internet vo všetkých kontinentoch planéty.

**Obr. 2.3 Používatelia internetu vzhľadom ku svetovej populácii v rôznych regiónoch sveta**

<b>Používatelia internetu vzhľadom ku svetovej populácii v rôznych regiónoch sveta</b>					
<b>Región</b>	<b>Populácia v roku 2010</b>	<b>Používatelia internetu (rok 2000)</b>	<b>Používatelia internetu (rok 2010)</b>	<b>Podiel v %</b>	<b>Nárast používateľov v %</b>
<b>Afrika</b>	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10,90	2,357,30
<b>Ázia</b>	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21,50	621,80
<b>Európa</b>	813,319,511	105,016,013,	475,069,448	58,40	352,00
<b>Stredný Východ</b>	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29,80	1825,30
<b>Severná Amerika</b>	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77,40	146,30
<b>Latinská Amerika</b>	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34,50	1,032,80
<b>Oceánia/Austrália</b>	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61,30	179,80
<b>Spolu</b>	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28,70	444,80

**Zdroj:** World Internet Users and Population Stats, *Internet World Stats* [online]. [cit. 2011-2-13] Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

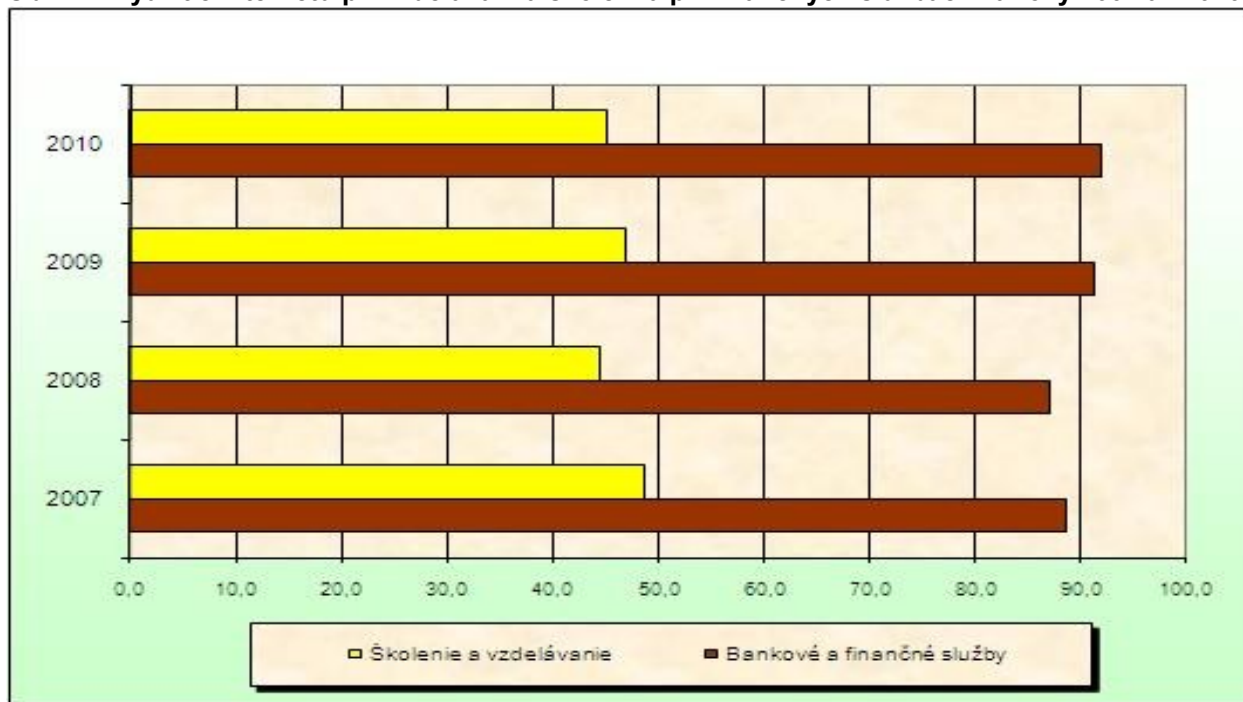
V Slovenskej Republike je penetrácia internetu reálne niekde na úrovni okolo 50 percent. No a ľudí, čo na internete aj skutočne nakupujú je oveľa menej. Českej Republike nakupovalo minulý rok na internete 1,5 milióna ľudí a spolu na tieto nákupy



minuli viac ako pol miliardy Eur. Je to pekné číslo, ale určite veľmi nízke oproti tomu, čo nás čaká v najbližších rokoch. Pretože z 1,5 milióna sa veľmi ľahko a rýchlo stanú 3 milióny (podľa trendov) a podobný potenciál je aj na slovenskom trhu. Staršiu generáciu pomaly nahrádza nová- internetová.

Nasledujúci graf zobrazuje využitie internetu u finančných službách a vo vzdelávaní za jednotlivé roky.

Obr. 2.4 Využitie internetu pri vzdelávaní a školení a pri finančných službách za roky 2007 až 2010



**Zdroj:** Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Využitie internetu podľa účelu* [online]. 2010, november [cit. 2011-2-11]. Dostupný z WWW < <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=9946> >

Na základe obr.2.4 je zrejmé, že internet sa čoraz viac vyžíva v bankových a finančných službách aj keď nárast jeho využitia nie je vysoký. Iná situácia existuje pri

využívaní internetu pre potreby školenia a vzdelávania. Z grafu vyplýva vyššie využitie internetu v roku 2007 ako v roku 2010.

### **Konkurencieschopnosť a virtuálne podnikanie**

Byť konkurencieschopný predstavuje jednu z najdôležitejších faktorov úspešnosti podniku. Virtuálne podnikanie sa stáva čoraz dôležitejšou súčasťou klasického podnikania. Firma, ktorú sme si vybrali pre diplomovú prácu je založená na vedomostiach, dostupnom počítačovom vybavení a internete. K svojmu podnikaniu nepotrebuje žiadne kancelárie, budovy, sklady, dopravné prostriedky a aj napriek tomu dokáže byť úspešná. Viac o tej spoločnosti v ďalšej časti práce.

V poslednom období nastal mohutný rozvoj malého podnikania – aj vďaka virtuálnym kanceláriám.

### **Virtuálne kancelárie**

Virtuálna kancelária umožňuje novému podnikateľovi začať podnikat' bez toho, aby mal k dispozícii veľké množstvo kapitálu a tiež s možnosťou prispôbiť podnikanie svojmu životnému štýlu – môžu tak podnikat' aj tí, pre ktorých to ešte nedávno bolo prakticky nemožné – rodičia počas rodičovskej dovolenky, hendikepovaní, ľudia na dôchodku, zamestnanci popri zamestnaní a pod.

Štart podnikania a jeho udržanie v chode je ľahšie, technológia zlepšujúca sa míľovými krokmi umožňuje lepšiu kontrolu nad prácou a časom. Vďaka virtuálnemu sídlu a virtuálnej kancelárii nemusíte mať starosti so zaplatením veľkých súm za nájomné alebo kúpu priestorov, stanovujete si termíny a tempo využitia podľa potreby svojich možností a vlastného tempa práce. Virtuálne kancelárske priestory si možno prenajať na pár dní alebo hodín, možno si zvoliť typ miestnosti a technické vybavenie. Ak ste neustále v pohybe, tento spôsob podnikania vám určite bude k úžitku – nemáte zbytočné záväzky, nezaťažujete sa so spravovaním a údržbou priestorov, ale pritom

využívate bežného sídla - dôveryhodnosť a imidž spoločnosti sídliacej na dobrej adrese.<sup>13</sup>

V súčasnosti existuje niekoľko firiem, ktoré poskytujú svojim klientom možnosti zakúpenia a využívania virtuálnych kancelárií. Za poplatok získa klient lukratívnu adresu v centre mesta, príjem a úschovu pošty, evidencia prijatej pošty a jej pre posielanie na vopred uvedenú adresu, upozornenie na prijatú poštu e-mailom, príjem telefónnych hovorov a zaznamenávanie odkazov a následné zasielanie odkazov, poskytnutie rokovacích priestorov a podobne.

Podstatou virtuálnych kancelárií je teda hlavne šetrenie nákladov pre podnikateľa, ktorý nepotrebuje kanceláriu každý deň avšak zo zákona musí uviesť sídlo spoločnosti. Náklady na administratívne priestory bývajú často tou najvyššou položkou a nie často sú tieto náklady efektívne využité. Virtuálne kancelárie dávajú podnikateľom možnosť ušetriť nielen náklady ale aj čas, ktorého je v začiatkoch podnikania málo.

### **Virtuálne kancelárie v Českej republike**

Záujem o virtuálne kancelárie v Česku rok od roku rastie. Majú jedno veľké plus a to že sú o veľa lacnejšie ako tie kamenné. A tak v dobe krízy prilákali významný počet podnikateľov. Oproti minulému roku sa ich počet zvýšil zhruba o 5 tisíc, čo je nárast o 45 percent. Spolu existuje už okolo 15 tisíc virtuálnych kancelárií. Zo začínajúcich podnikateľov si takúto kanceláriu prenajal v prvej polovici roku 2010 každý desiaty .

Zatiaľ čo u klasickej kamennej kancelárie sú náklady za prenájom v centre Prahy zhruba 15 až 20 tisíc korún mesačne, za virtuálnu dáte málo cez dve tisíc. Virtuálne kancelárie majú iste svoje výhody, ale pre niektorých podnikateľov sú nemysliteľné. Predovšetkým pre tých, ktorí sa potrebujú so svojimi klientmi a partnermi pravidelne schádzať. Tí samozrejme potrebujú kamennú kanceláriu.

Najväčší záujem o virtuálne kancelárie je v hlavnom meste – pražskú adresu chce mať asi 74 percent všetkých záujemcov o virtuálne sídla. Nasleduje Brno a Ostrava.

---

<sup>13</sup> Virtuálne kancelárie [online ]. [cit. 2011-2-15] Dostupné z WWW: <<http://www.sidlofirmy.sk/index.php/virtualne-kancelarie>>

V Prahe túto formu kancelárie využíva cez 11 tisíc podnikateľov, nasleduje Ostrava s 1800 podnikateľmi a Brno s 1500 podnikateľmi.

### 2.3.2 INTERNET

Internet je verejne dostupný celosvetový systém vzájomne prepojených počítačových sietí, ktoré prenášajú dáta pomocou prepínania paketov za použitia štandardizovaného Internet Protokolu (IP) a mnohých ďalších protokolov. Pozostáva z tisícok menších komerčných, akademických, vládnych a vojenských sietí. Slúži ako prenosové médium pre rôzne informácie a služby ako napr. elektronická pošta, chat a systém vzájomne prepojených webových stránok a dokumentov World Wide Webu (WWW).<sup>14</sup>

Slovo internet je skratkou z anglického výrazu *interconnected networks* - prepojené siete.

História internetu siaha do roku 1964 kedy vznikla sieť APRANET vytvorená pre potreby ministerstva obrany Spojených štátov Amerických. Ďalším dôležitým krokom v rozvoji internetu bolo vybudovanie univerzitnej chrbtovej siete National Science Foundation, NSFnetu v roku 1986. Dôležité, dovtedy oddelene existujúce siete vrátane Usenetu a Bitnetu tak boli úspešne asimilované do internetu. Internet získal širokú pozornosť verejnosti v 90. rokoch 20. storočia. V auguste 1991 Tim Berners-Lee publikoval svoj nový projekt World Wide Web. Dva roky po tom ako začal s tvorbou značkovacieho jazyka HTML a protokolu HTTP zverejnil prvé stránky organizácie CERN vo Švajčiarsku. Niekoľko akademických a vládnych inštitúcií tiež prispelo stránkami, ale verejnosť ich zatiaľ nevidela. V roku 1993 bola vydaná prvá verzia webového prehliadača Mosaic, na vývoji ktorej sa výraznou mierou podieľal vtedy študent Marc Andreessen. V roku 1994, ako 22 ročný spoluzakladateľ Netscape Communications Corporation, ponúkol k stiahnutiu zadarmo prehliadač Netscape Navigator a tým sa začala verejnosť zaujímať o dovtedy akademicko-technický internet. V roku 1996 bolo slovo „internet“ už bežne používané.

---

<sup>14</sup> Wikipédia, slobodná encyklopédia. *Internet* [online]. [cit. 2011-2-12]. Dostupný z WWW <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Internet>>

Medzitým, v priebehu dekády internet úspešne asimiloval väčšinu dovedy existujúcich počítačových sietí (niektoré siete ako Fidonet ostali oddelené). Za dôvod jeho rýchleho rastu sa považuje chýbajúca centrálna administrácia, čo umožnilo organický rast siete.<sup>15</sup>

## **Význam internetu**

Skratka www (World Wide Web) je voľne interpretovaná ako celosvetová informačná sieť a reprezentuje megazdroj inovačných informácií. Nenahrádza, ale v inej forme integruje všetky skôr uvedené informačné zdroje.

*Dôležitými znakmi internetu sú:*

spoločný štandard pre reprezentáciu dát (hypertextový značkovací jazyk HTML. Univerzálny systém adresovania umožňuje dostať sa k ľubovoľnému webovému dokumentu a prehliadnuť si ho. Dokument môže okrem textov obsahovať aj obrázky a grafiku, zvuk a video). Rýchly nástup technológií umožňujúcej prehliadku siete (Netscape, Internet Explorer, Opera, Mozilla, Google Chrome a podobne). Platforma, ktorá vedie k hromadným aplikáciám Internetu.

Internet okrem toho, že poskytuje najmohutnejší zdroj pre vyhľadávanie inovačných nápadov vo všetkých produkčných oblastiach a službách, je sám o sebe zdrojom inovácií, ako sú:

e–podnikanie - elektronické vykonávanie operácií spojených s podnikateľskou činnosťou,

e – obchod - elektronické operácie, ktoré spojené s nákupom a predajom tovaru,

e – administratíva - elektronický styk s partnermi, správa a tvorba dokumentácií,

e – vzdelávanie - elektronická podpora výučby

Internet je tiež základom priemyslu nových médií:

---

<sup>15</sup> Wikipédia, slobodná encyklopédia. *Internet* [online]. [cit. 2011-2-12]. Dostupný z WWW <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Internet>>

komunikácia (komunikačné zariadenia, audiovizuálna technika, vysielanie a príjem signálov), počítačové (počítačové zariadenia, software, špeciálne služby, servis a pod.), tvorba obsahu (publikovanie a vydavateľská činnosť, reklama, komerčné umenie, obchodné služby a pod.)

## Internet a reklama

Najnovšie médium, ktoré majú podnikatelia k dispozícii je World Wide Web. Web nielenže priťahuje zákazníkov s atraktívnou demografickou charakteristikou - mladí, vzdelaní, relatívne bohatí, ale dáva takmer rovnakú šancu osloviť potenciálnych zákazníkov, ako majú veľké firmy a to nie len na území vlastného štátu. Počet domén malých firiem každoročne rastie. Veľmi častá je kombinácia prezentácie na webe s možnosťou priamej objednávky a dodaním do bytu alebo miesta spotreby. Svojou schopnosťou kombinovať farby, zvuk pohyb a videnie ponúka inzerentom rovnaké výhody ako televízia, ale za oveľa nižšiu cenu. Propagácia na webe prebieha v zásade v troch formátoch:

- vo forme upútavky ( bannery ) – pripomínajú reklamné plagáty okolo ciest. Upozorňujú na existenciu firiem alebo produktu. Problémom je, že môžu byť ľahko prehliadnuteľné,
- vo forme celostránkového propagačného zdelenia – tieto sa automaticky objavujú na stránkach užívateľa, predtým ako si zvolí a prekliká na vybranú adresu,
- vo forme *push technology advertisement* - objaví sa na obrazovke pri kliknutí napr. na šport a tam sa objaví reklamný spot na kúpu najnovších futbalových kopačiek. V najužívanejšom prehliadači Google sa využíva obdobný Google Ad Sense, tj. kontextovo citlivá reklama s ohľadom na publikovaný text.<sup>16</sup>

Medzi výhody internetovej reklamy patrí nepretržité pôsobenie informácií a súčasne možnosť inzerciu prezentovať v rozsiahlejších geografických oblastiach. Ďalej pomocou internetu môžeme efektívne vyhľadávať kontakty, podmienky, požiadavky, rozosielať dotazníky, mimoriadne ponuky. Tiež napomáha urýchľovaniu systému objednávok a platieb dodávateľom, odberateľom či distribútorom. Rovnaké výhody sa týkajú náboru

---

<sup>16</sup> STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspešne s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007. 199. s. ISBN 978-80-7179-926-9 s.70

nových zamestnancov, ktorí sa o voľné pozície uchádzajú prostredníctvom zasielania on-line životopisov, motivačných listov a podobne. Ďalšou výhodou je veľká operatívnosť pri umiestňovaní textov, obrazov, zvukov a ich kombinácií; kapacita siete je prakticky neobmedzená, je možné prezentovať akékoľvek množstvo elektronického materiálu.

Medzi nevýhody patrí obmedzená selektivita, vychádzajúca zo štruktúry návštevníkov webu ( predovšetkým mladá generácia ), nevhodný spôsob pre oslovenie širokej cieľovej skupiny. Ďalej tiež veľké množstvo informácií, obrovská konkurencia oznamovateľov súperiacich o návštevníkovu pozornosť. Situáciu niekedy komplikuje potreba PC v dosahu, prípadne technická obmedzenia ako rýchlosť prístupu, kapacita hardwaru a podobne.<sup>17</sup>

### **Internetové obchody**

Internetový obchod alebo e-obchod je veľmi špecifickým druhom nakupovania. Vznikol pomerne nedávno a dalo by sa povedať, že i dnes je ešte vo svojom počiatočnom vývojovom štádiu. Na Internete je možné dnes nakúpiť takmer všetko od PC cez knihy, časopisy ,software až po informácie. Tie tvoria zrejme najväčšiu budúcnosť obchodovania na Internete. Jeden z často citovaných názorov, ktorý pochádza z úst predstaviteľov firmy Microsoft, je, že nie skôr ako za 30 rokov bude v USA kupované 30% všetkého množstva tovarov cez Internet. Pritom sa dá predpokladať, že technicky bude všetko vyriešené behom 2-4 rokov. Úplne bezpečné elektronické platby, jednoduché nákupné systémy pre kupujúcich a výrazné zjednodušenie zriaďovania elektronických obchodov pre predajcov a podobne. Z tohto názoru by sa dalo usúdiť, že predstavitelia tejto firmy si myslia, že dnešná stredná generácia nebude tou vrstvou, ktorá bude masovo na Internetu nakupovať, ale nie preto, že by neexistovali potrebné nutné technológie, ale skrátka preto, že sú v tomto smeru konzervatívni. Avšak pre dnešných (predovšetkým amerických a japonských)

---

<sup>17</sup> KOBIELA, R. *Reklama – 200 tipov, ktoré musíte poznať*. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 161. s . ISBN 978-80-251-2300-3. s. 31

školákov, ktorí nasávajú počítačové vedomosti a pracujú s Internetom skoro už od skorého veku bude toto úplne známa oblasť.

Mnoho mladých ľudí nakupuje cez internet elektroniku, dovolenky, oblečenie a podobne. Hlavnými dôvodmi sú čas, peniaze a možnosť pokojného vyhľadávania a výberu produktu resp. služby. Jediný nedostatok, ktorý vidíme je, že si daný produkt nemôžem vopred vyskúšať. Internetové obchody ale poskytujú možnosti vrátenia peňazí ak s produktom zákazník nebude spokojný. Náklady na prevádzkovanie takýchto obchodov sú oveľa nižšie ako u kamenných obchodov, čo sa nakoniec odzrkadlí v cene výrobkov a služieb. Čas je tiež veľmi dôležitým faktorom pre ľudí, ktorí sú pracovne vyťažení a na klasické nákupy nemajú čas.

### **Web stránky**

Virtuálne podnikanie otvára podnikateľom niekoľko možností ako zvýšiť ich konkurencieschopnosť na trhu. Výhodu voči konkurencii môžu podnikatelia získať kvalitnou a atraktívnou webovou stránkou. Vytvoriť firme identitu vo virtuálnom prostredí je dnes už nevyhnutnosťou. Potenciál využitia webových stránok ďaleko presahuje odovzdávanie tradičných informácií typu „O nás“, „História firmy“, „Kontakt“ a podobne. Či už je predmetom podnikania poskytovanie služieb alebo obchodovanie s tovarom, prezentácia a pôsobenie na internete je dôležitou súčasťou komunikácie firmy s okolitým svetom. Firemná web stránka je súčasťou imidžu firmy, taktiež určitou formou reklamy a dôležitým komunikačným médiom. Navyše, pokiaľ vaše firemné stránky poskytujú nejakú pridanú hodnotu vo forme zákaznícky užitočných informácií a služieb, môžu aktívne prispievať k zisku vašej spoločnosti. Kvalita prevedenia webových stránok tiež výrazne vplýva na celkový imidž firmy.

Podľa nášho názoru dobrá web stránka je relatívne lacnou a pritom veľmi účinnou formou prezentácie firmy medzi konkurenciou a zákazníkmi. Veľa potencionálnych zákazníkov už nehľadá požadované služby alebo produkty formou zlatých stránok, ale jednoducho využíva internetové prehliadače. Tento spôsob patrí medzi tie najjednoduchšie a najrýchlejšie, jediné čo treba je prístup na internet. Ak by som si mal osobne vybrať jednu medzi niekoľkými firmami o ktorých som nikdy nepočul,



najdôležitejším faktorom, ktorý by ovplyvnil moje rozhodnutie by bola kvalita webovej stránky, ktorá spravidla hovorí a vyspelosti a úrovni danej firmy.

## **Webhosting**

Aby bolo vidno stránku na internete, je potrebný webový server, ktorý zaistuje prístup. Keď ľudia navštevujú web stránky, vlastne vstupujú do súborov na webovom serveri. Webhosting alebo webhosting môžeme chápať ako prenájom miesta na webovom serveri. Nezáleží na tom, ako zložitá alebo rozsiahla, webová stránka musí byť niekde umiestnená. Umiestnenie (webhosting alebo webhosting) webovej stránky znamená uloženie jej jednotlivých súborov, obrázkov a údajov na webovom serveri, čo je vlastne počítač, ktorého jediným cieľom je umožniť, aby stránka bola prístupná na internete. Od okamihu, keď stránka je uložená na serveri, môže byť prezeraná z hocikákeho počítača pomocou webového prehliadača a internetového spojenia. Používateľ musí iba napísať webovú adresu do webového prehliadača a webový server bude reagovať tak, že obsah stránky presunie do počítača užívateľa, kde je ukázaná pomocou webového prehliadača. Webhosting alebo web hosting je spôsob, ako dostať web stránku na internet, aby bola dostupná. Webový server je podobný osobnému počítaču až na väčšiu kapacitu a vyššiu rýchlosť. Serveri sú sústredené vo vnútri dátových centier, kde mimoriadne vysoko rýchlostné spájajú tisíce serverov. Všetky tieto serveri slúžia iba na jediný účel - sprístupniť web stránky online na internete.<sup>18</sup>

V poslednej kapitole prvej časti diplomovej práce sú teoreticky vymedzené využité metódy použité v diplomovej práci.

## **2.4 METÓDY VYUŽITÉ V DIPLOMOVEJ PRÁCI**

V diplomovej práci boli využité tri metódy a to SWOT analýza, monitoring konkurencie a riadení rozhovor s majiteľom spoločnosti. Teoretické vedomosti o metódach sme získali v odborných knižných a elektronických publikáciách.

## **SWOT Analýza**

---

<sup>18</sup>Blog webhosting. *Čo je to webhosting*. [online. ] [cit. 2011-02-17] Dostupné z WWW: <<http://www.blog-webhosting.sk/co-je-to-webhosting-web-hosting/>>

Ide o metódu pri ktorej je možné definovať silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia spojené s určitým projektom, podnikaním, podnikateľským zámerom, alebo politikou. Pomenovanie SWOT vychádza z anglických slove Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Analýza sa často využíva v marketingu, ale tiež pri stanovení politiky podniku. Je vysoko využiteľná pri dlhodobom strategickom plánovaní spoločnosti. Vďaka tomu je možné komplexne vyhodnotiť fungovanie firmy, odhaliť problémy a nové možnosti rastu.

Táto analýza bola vyvinutá Albertom Humphreym, ktorý viedol v 60. A 70. Rokoch výskumný projekt na Standfordskej univerzite. Pri tomto projekte boli využité dáta od 500 najvýznamnejších spoločností. Základ metódy spočíva v klasifikácii a ohodnotení jednotlivých faktorov, ktoré sú rozdelené do štyroch základných skupín. Vzájomnou interakciou faktorov silných a slabých stránok na jednej strane voči príležitostiam a ohrozeniam na strane druhej je možné získať nové kvalitatívne informácie, ktoré charakterizujú úroveň ich vzájomného stretu.

Analýza silných a slabých stránok sa zameriava predovšetkým na interné prostredie firmy, na vnútorné faktory podnikania. Príkladom vnútorných faktorov podnikania je výkonnosť a motivácia pracovníkov, efektivita procesu, logistické systémy, a podobne. Silné a slabé stránky sú obvykle merané interným hodnotiacim procesom alebo benchmarkingom ( porovnávanie s konkurenciou). Silné a slabé stránky podniku sú tie faktory, ktoré vytvárajú alebo naopak znižujú vnútornú hodnotu firmy (aktivita, vedomosti, podnikové zdroje a podobne).

Naproti tomu hodnotenie príležitostí a ohrození sa zameriava na externé prostredie firmy, ktoré podnik nemôže tak dobre kontrolovať. Napriek tomu, že podnik nemôže externé faktory kontrolovať, môže ich aspoň identifikovať pomocou napríklad vhodnej analýzy konkurencie, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálnych, legislatívnych a kultúrnych faktorov pôsobiacich v okolí podniku. V bežnej praxi tvorí SWOT analýzu súbor potrebných externých a interných analýz podniku.

SWOT tabuľka je veľmi dobrým nástrojom pre analýzu (interných) silných a slabých stránok podniku a (externých) príležitostí a ohrození. Zostrojenie takejto tabuľky je

prvým krokom v realizácii SWOT analýzy . Druhým krokom je prepojenie všetkých štyroch dimenzií a ich formulácia do podnikových aktivít a činov. Pravá a ľavá strana idú často proti sebe, čo predstavuje pre manažment rozhodovací oriešok. Je nutné prispôbiť podnik vonkajším faktorom, alebo sa snažiť nájsť spoločný prienik firemných a externých faktorov. Ak firma eliminuje svoje ohrozenia, koncepčne rieši slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom môže efektívne realizovať príležitosti. Iný postup predstavujú riziká a ohrozenia. Je veľkou chybou snažiť sa o realizáciu identifikovaných príležitostí bez eliminácie ohrození a slabých stránok.

Metóda SWOT analýzy bude využitá v aplikačnej časti pre zistenie slabých a silných stránok, ohrození a príležitostí firmy Mediahost. Analýza bude spracovaná na základe teórie vychádzajúcej z odbornej literatúry.

### **Monitoring konkurencie**

Ide o metódu založenú na porovnávaní jednotlivých firiem medzi sebou. Identifikovať konkurenciu je vzhľadom na jej charakter náročné či už z hľadiska prístupu odvetvového alebo trhového. Cieľom monitoringu konkurencie je spoznať a porovnať potenciál konkurencie a vlastné možnosti, výkonnosť konkurencie, silné stránky a príležitosti konkurencie, slabé stránky a ohrozenia konkurencie, zákazníkov konkurencie, ciele, nástroje, metódy, plány, stratégie konkurencie, pozíciu na trhu a podobne. Prepojenie medzi marketingovou stratégiou a konkurenčnou výhodou je tak silné a bezprostredné, že stratégia je často definovaná ako hľadanie konkurenčnej výhody. Každý podnik bude dosahovať tejto výhody iným spôsobom, v závislosti od toho akým potenciálom disponuje, v akom prostredí sa nachádza, na akom trhu pôsobí a kto je jeho konkurencia. Výsledkom je identifikácia konkurentov, poznanie zákazníkov konkurencie, identifikovanie vlastnej konkurenčnej výhody, identifikovanie súčasnej pozície, identifikovanie cieľov konkurencie, marketingová analýza SWOt konkurencie, odhad pravdepodobného správania konkurencie a jej reakcií na zmeny na trhu. Na základe výsledkov je možné navrhnúť zmeny v štruktúre nástrojov marketingového mixu tak aby boli potreby zákazníkov uspokojené lepšie ako u konkurencie.

Túto metódu využijeme pri porovnávaní firmy Mediahost s ostatnými konkurenčnými spoločnosťami. Zameriame sa na porovnanie cien a úrovne poskytovaných služieb.

### **Riadený rozhovor**

Ide o metódu vďaka, ktorej sme získali potrebné informácie o spoločnosti Mediahost. Pred začiatkom rozhovoru sme vypracovali konkrétne otázky, ktoré boli neskôr kladené majiteľovi spoločnosti. Tento rozhovor sa uskutočnil 18. Februára 2011. Všetky otázky nájdeme v prílohe č. 2

Druhá kapitola poskytla teoretické znalosti na základe, ktorých budeme postupovať v aplikačnej časti a pri návrhoch a odporúčaniach.

Tretia kapitola bude obsahovo náročnejšia. Je rozdelená do dvoch častí. Poskytuje komplexný pohľad na firmu Mediahost a konkurenčné prostredie, v ktorom sa firma nachádza. Druhá časť kapitoly je zameraná na spracovanie a analýzu jednotlivých metód.

## **3 APLIKAČNÁ ČASŤ**

V tejto časti diplomovej práce sa najskôr podrobnejšie pozrieme na spoločnosť Mediahost a to konkrétne históriu spoločnosti, ekonomické výsledky posledných rokov, poskytované služby, ciele spoločnosti, organizačnú štruktúru a podobne. V druhej časti kapitoly vypracujeme SWOT analýzu a monitoring konkurencie. Pre vypracovanie tejto časti nám pomohla webová stránka spoločnosti, odborná publikácia, internet a riadení rozhovor s pánom Kapičákom, ktorý sa uskutočnil dňa 18. februára 2011.

### **3.1 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI MEDIAHOST**

História spoločnosti Mediahost siaha do roku 2003 kedy sa Tomáš Kapičák ako nadšenec internetových technológií začal venovať tvorbe webových stránok pod súkromnou značkou kopicak.com. Po niekoľko ročnej spolupráci sa zakladateľ spoločnosti spolu s grafikom a webovým dizajnérom rozhodli rozšíriť poskytované

služby svojim klientom o webhosting a registráciu medzinárodných domén. Tieto kompletne služby začala spoločnosť poskytovať v októbri roku 2005 pod značkou Mediahost.

Poskytovaním nových komplexných služieb sa začal zvyšovať aj počet nových klientov. Stratégiou spoločnosti vždy bol a bude priateľský, profesionálny a individuálny prístup ku svojim klientom. Práve individuálny prístup odlišuje Mediahost od konkurencie. Spoločnosť sa okrem poskytovaných služieb snaží pochopiť podnikanie svojich klientov, objasniť im pojmy z oblasti informačných technológií a tiež s nimi konzultuje nové možnosti podnikania.

V roku 2005 spoločnosť dokončila práce na prvom slovenskom internetovom hypermarkete. Tieto i ďalšie skúsenosti z množstva vytvorených internetových obchodov prispeli ešte viac k dopytu po službách spoločnosti. Systém e-shopov je každoročne zdokonaľovaný a inovovaný podľa požiadaviek klientov. V roku 2007 bola spoločnosť ako odborník na internetové obchody oslovená televíziou TA3 aby sa s divákmi podelila so skúsenosťami z tvorby e-shopov.

Okrem skúseností z tvorby internetových obchodov spoločnosť nazbierala množstvo poznatkov s využívaním služieb spoločnosti Google. Viac ako 5-ročné skúsenosti so SEO technológiou poskytujú konkurenčnú výhodu k tomu, aby svojim klientom vytvorili stránku, ktorá je zobrazovaná v popredných pozíciách internetového vyhľadávania. Klienti sú potešení z toho, že získali okrem profesionálneho webu aj viac nových návštevníkov z ich cieľovej skupiny.

## **Základné údaje**

Obchodné meno:	Tomáš Kapičák, MEDIAHOST
Miesto podnikania:	Mútne 210 02963 Mútne
IČO:	41963555
Deň zápisu:	01.10.2005
Predmet podnikania:	Obchodná činnosť v rozsahu voľných živností - maloobchod, veľkoobchod  Sprostredkovateľská činnosť v rozsahu voľných živností

## Tržby z predaja služieb ( v € )

Tržby z predaja služieb sme zisťovali priamo u majiteľa spoločnosti a to za posledných 5 rokov. Už v prvom roku podnikania spoločnosť dosiahla slušné tržby, čo je pre začínajúcu firmu veľmi dobrý výsledok.

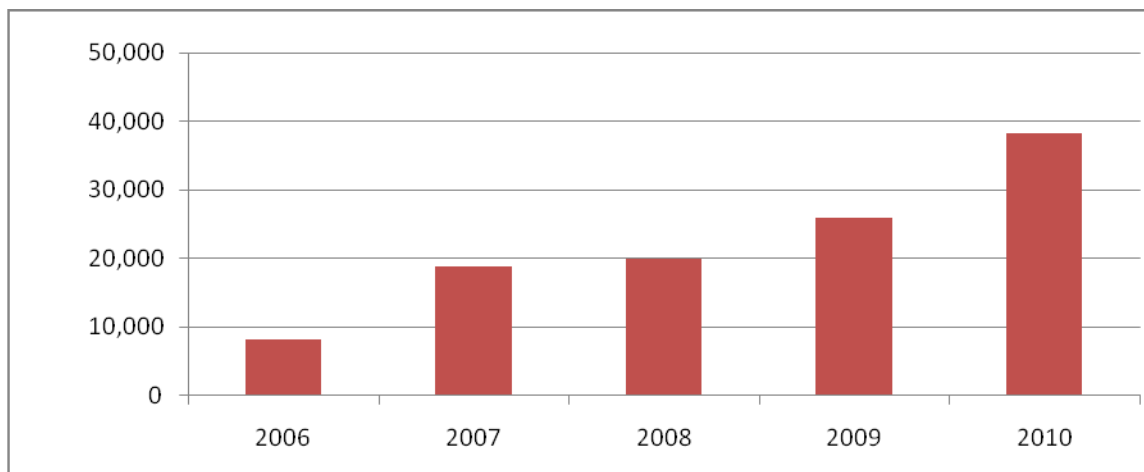
**Tab. 3.1: Tržby spoločnosti Mediahost v rokoch 2006 – 2010 v €**

<b>Rok</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Tržby</b>	8 298	18 887	20 000	26 000	38 200

**Zdroj:** Vlastné spracovanie na základe materiálov poskytnutých vedením spoločnosti

V ďalšom roku vzrástli tržby spoločnosti o viac ako 10 000 € čo je viac ako o 127%. Je ale zaujímavé, že v roku 2008 stúpili tržby spoločnosti len o 1113 € čo je nárast len o takmer 6 percent. Pán Kapičák vysvetlil túto situáciu poklesom záujmu o e-shopy a začiatkom ekonomickej krízy. V roku 2009 kedy ekonomická kríza naplno prepukla aj v tejto oblasti podnikania sa spoločnosti podarilo dosiahnuť zvýšenie tržieb o 30 percent. Najvýraznejší úspech čo sa týka príjmov dosiahla spoločnosť v minulom roku kedy sa jej podarilo zvýšiť tržby až o viac ako 12 000 eur, čo je viac o takmer 50 percent. Trend pre ďalší vývoj tržieb je veľmi priaznivý. V budúcnosti by spoločnosť mala zaznamenať ešte výraznejší nárast tržieb. Nasledujúca tabuľka zobrazuje vývoj tržieb za rok 2006 až 2010. Následný graf tento vývoj zobrazuje graficky.

**Obr. 3 .1: Graf vývoja tržieb spoločnosti Mediahost**



**Zdroj:** Vlastné spracovanie

### **Počet hostingových klientov**

Počet hostingových klientov podobne ako príjem spoločnosti počas všetkých piatich rokov rástol.

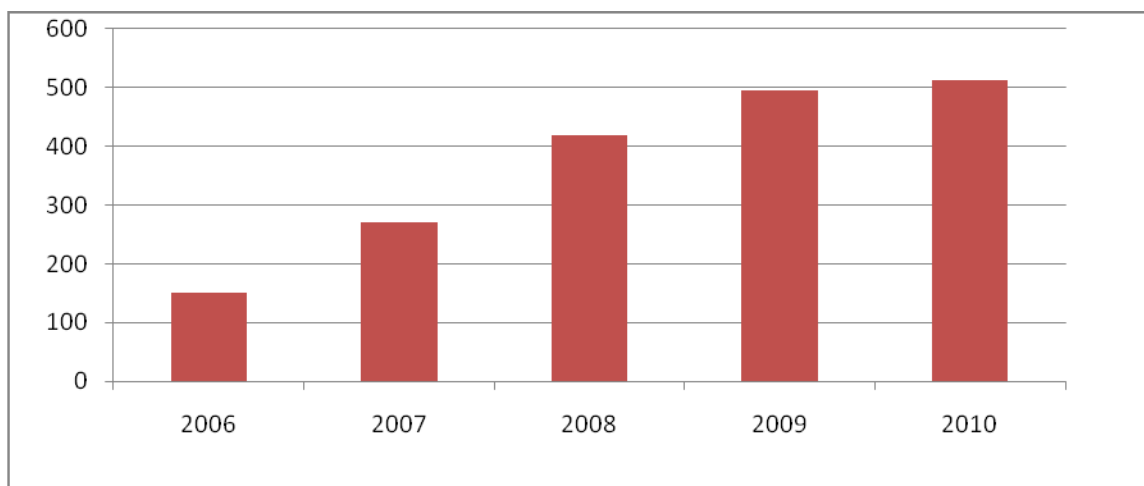
**Tab. 3.2: Počet klientov spoločnosti Mediahost v rokoch 2006 – 2010**

Rok	2006	2007	2008	2009	2010
Počet klientov	150	270	420	495	512

**Zdroj:** Vlastné spracovanie na základe materiálov poskytnutých vedením spoločnosti

Hneď po prvom roku využívalo hostingové služby spoločnosti 150 klientov. Okrem týchto klientov však mala spoločnosť aj iných klientov, ktoré využívali služby ako tvorba webových stránok, e-shopov, internetových aplikácií a podobne. Na konci roku 2010 využívalo hostingové služby spoločnosti viac ako 500 klientov.

**Obr. 3.2: Graf vývoja počtu klientov spoločnosti Mediahost**

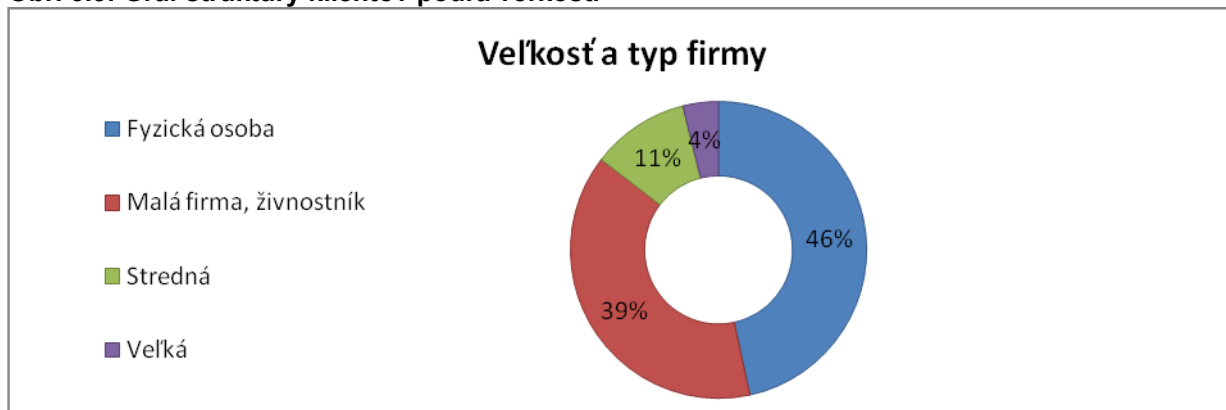


**Zdroj:** Vlastné spracovanie

Ďalšie informácie o štruktúre klientov sme získali v spolupráci so študentkou 5. ročníka VŠB – TU Ostrava, odbor marketing a obchod, ktorá vypracováva diplomovú prácu v rovnakej spoločnosti. Na základe dotazníka, ktorý bol umiestnený na webovej stránke spoločnosti a mohli sa ho zúčastniť všetci návštevníci stránky sme získali nasledujúce informácie o spoločnosti.

Dotazníka sa zúčastnilo celkovo 103 respondentov. V nasledujúcom grafe vidíme, že štruktúra klientov spoločnosti zahŕňa všetky typy firiem, čo sa týka ich veľkosti. Štatisticky najviac klientov má spoločnosť v podobe fyzických osôb a to 46 %. Druhou veľkou skupinou sú malé firmy, ktoré podnikajú na základe živnostenského oprávnenia. Títo klienti tvoria viac ako tretinu všetkých klientov spoločnosti. Stredne veľké firmy ( do 50 do 250 zamestnancov) sa na portfóliu podieľajú 11 percentami. Najmenšou skupinou koláča sú veľké firmy ( viac ako 250 zamestnancov), ktoré tvoria 4 percentnú časť.

**Obr. 3.3: Graf štruktúry klientov podľa veľkosti**

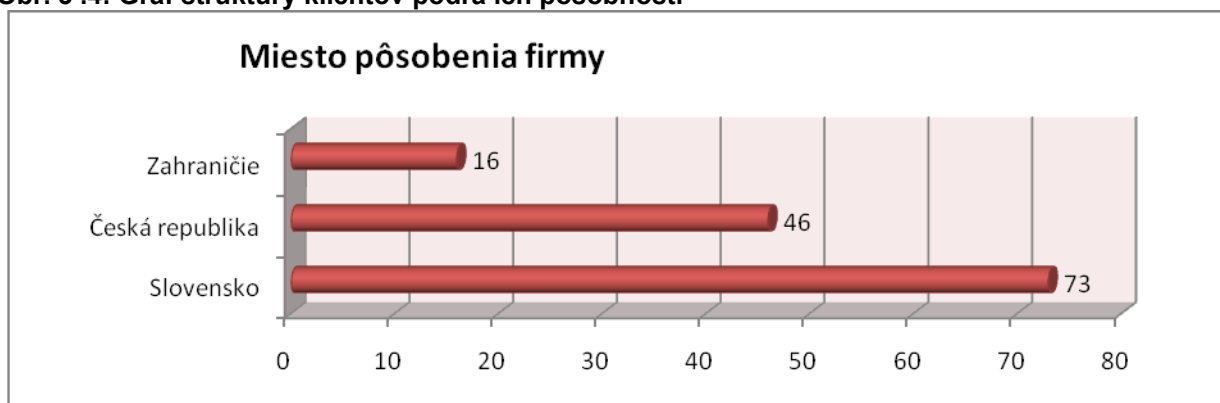




**Zdroj:** FIGUROVÁ, M., *Analýza konkurencie webhostingovej firmy* [diplomová práca], Ekonomická fakulta, katedra Marketingu a obchodu, VŠB – TU Ostrava [cit.2011-03-25]

Zaujímavým zistením je aj rozdelenie jednotlivých klientov podľa toho na akom trhu pôsobia.

**Obr. 3 .4: Graf štruktúry klientov podľa ich pôsobnosti**



**Zdroj:** FIGUROVÁ, M., *Analýza konkurencie webhostingovej firmy* [diplomová práca], Ekonomická fakulta, katedra Marketingu a obchodu, VŠB – TU Ostrava [cit.2011-03-25]

Na slovenskom trhu pôsobí približne 73% klientov. Keďže Mediahost je slovenská firma o jej služby majú najväčší záujem práve spoločnosti, malý podnikatelia a fyzické osoby, ktorý pochádzajú zo Slovenska. Keďže pán Kapičák študuje v Brne pôsobnosť firmy sa aj z tohto dôvodu rozšírila do Českej Republiky, kde pôsobí 46 percent klientov. Mimo Česka a Slovenska pôsobí 16 percent klientov. Výberový súbor obsahoval 103 respondentov, čo znamená, že niektorí klienti pôsobia v dvoch resp. troch krajinách súčasne.

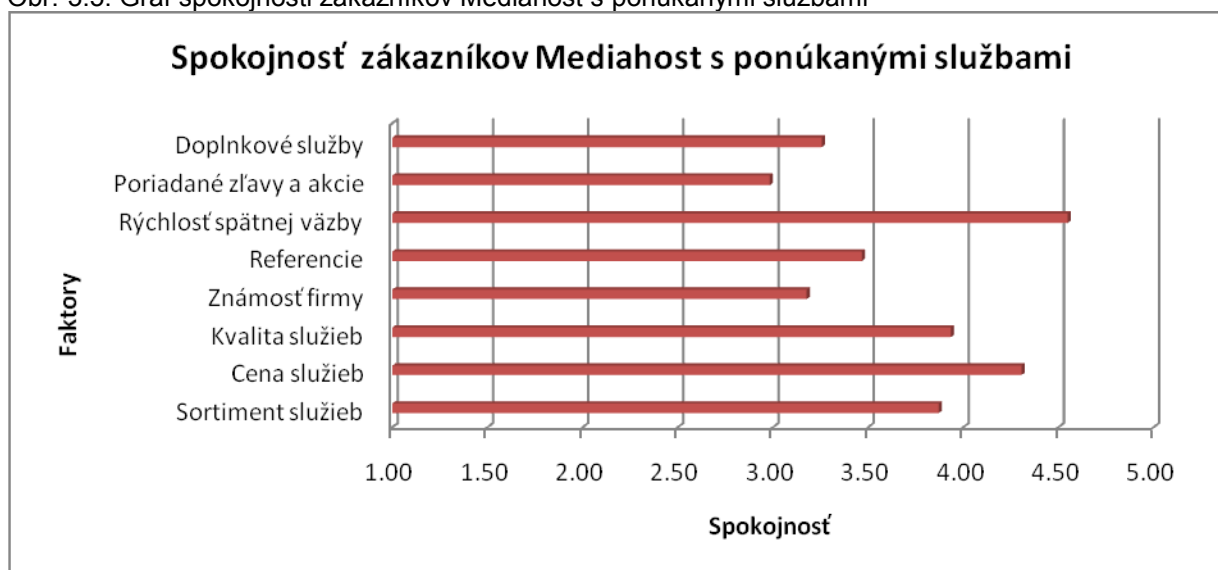
### 3. 2 POSKYTOVANÉ SLUŽBY

Hlavným obchodným zameraním spoločnosti je poskytovanie služieb webhostingu, registrácie medzinárodných domén, tvorba webových stránok, internetových obchodov a iných internetových aplikácií.

Nasledujúci graf vyjadruje spokojnosť klientov so službami spoločnosti Mediahost. Opäť sme využili informácie získané od študentky marketingu, ktorá sa vo svojom dotazníku pýtala respondentov na spokojnosť jednotlivých služieb. Respondenti mohli

jednotlivé služby ohodnotiť známkou od jedna do päť. Z nasledujúceho grafu vyplýva, že najvyššiu známku 4,5 dostala schopnosť rýchlo reagovať na požiadavky klientov. Ide o silnú stránku spoločnosti. Tento faktor nájdeme aj v SWOT analýze ako spôsob komunikácie.

Obr. 3.5: Graf spokojnosti zákazníkov Mediahost s ponúkanými službami



**Zdroj:** FIGUROVÁ, M., Analýza konkurencie webhostingovej firmy [diplomová práca], Ekonomická fakulta, katedra Marketingu a obchodu, VŠB – TU Ostrava [cit.2011-03-25]

Veľmi spokojní boli opýtaní aj s cenami služieb spoločnosti Mediahost. Pán Kapičák si je však vedomý, že ceny domén ma konkurencia o niečo nižšie. Kvalita a sortiment služieb bol taktiež vysoko hodnotený. Ich známky sa blížia k štvorke. Najnižšiu známku dostala „známosť firmy“ a „zľavy a akcie“ a to niečo viac ako tri resp. niečo menej ako tri. Image firmy a marketing sa nachádza medzi slabými stránkami v SWOT analýze.

### Poskytovaný webhosting

Z ekonomického hľadiska ide o veľmi dôležitú zložku portfólia služieb, ktoré spoločnosť poskytuje. Čo webhosting je bolo už uvedené v teoretickej časti. Pojem webhosting má zakladateľ spoločnosti definovaný aj na svojom webe a to nasledovne:

„Webhosting je prenájom www priestoru na serveroch. Zákazník vystavuje svoje www stránky alebo aplikácie na servery prevádzkovateľa webhostingu. Za prenájom www miesta sa platí prevádzkovateľovi. Zákazník má plný prístup ku svojim www stránkam, ktoré sú umiestnené na diskovom poli danej veľkosti (podľa vybraného

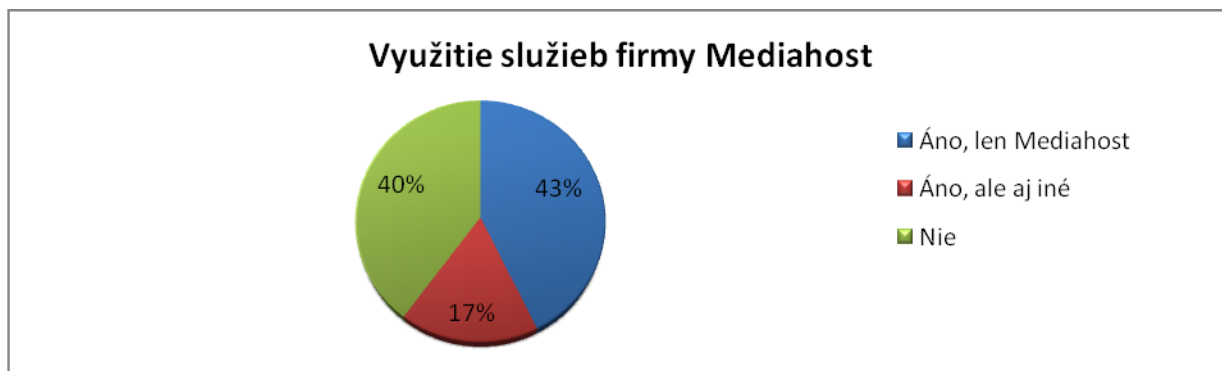
hosting balíčka). Aktualizácia www stránok je možná pomocou FTP (File Transfer Protocol) a to 24 hodín denne. Zákazník môže vo svojich www prezentáciách, či aplikáciách používať rôzne technológie, ktoré sa odvíjajú od použitého operačného systému servera. K najrozšírenejším operačným systémom pre servery je hlavne Linux a Microsoft Windows. Vyššie zmienené technológie používané pri www prezentáciách a aplikáciách zvyšujú užívateľský komfort pre návštevníkov webu a umožňujú im poskytovať nové typy služieb, zároveň taktiež zvyšujú cenu prenájmu za www priestor, resp. webhosting. Servery spoločnosť prevádzkuje na high-end systémoch popredných dodávateľov serverových technológií (IBM, HP, Dell, MSI), všetky servery sú vysoko nadimenzované a sú vybavené diskovými poľami RAID zaisťujúcimi nepretržitú kontrolu nad dátami. Pokročilé administračné a serverové technológie (vzdialená sériová konzola, automatický reštart, monitoring stavu serverov, teplôt, otáčok) zaisťujú vysokú dostupnosť našich služieb. Pre každý prípad bežia servery v režime N+M, keď je pripravený vždy dostatočný počet serverov pre okamžitú rekonštrukciu funkčnosti chodu stránok. Webhosting spoločnosti je naozaj kvalitný a moderný.<sup>19</sup>

Nasledujúci graf znázorňuje aké percento z respondentov využíva služby Mediahost, aké percento využíva okrem spoločnosti Mediahost aj služby iných spoločností a koľko z respondentov síce vie o spoločnosti Mediahost, ale ich služby nevyužíva. Len služby Mediahost využíva 43% opýtaných. Prekvapujúce vysoké percento vôbec nevyužíva služby spoločnosti. Ide o potencionálnych klientov, ktorí o spoločnosti vedia a je možné, že v budúcnosti sa stanú klientmi. 17% opýtaných využíva okrem spoločnosti Mediahost aj služby jednej alebo viacerých iných spoločností.

**Obr. 3.6: Graf využitia služieb Mediahost**

---

<sup>19</sup> <http://mediahost.sk/web-hosting/webhosting.php>



**Zdroj:** FIGUROVÁ, M., Analýza konkurencie webhostingovej firmy [diplomová práca], Ekonomická fakulta, katedra Marketingu a obchodu, VŠB – TU Ostrava [cit.2011-03-25]

Spoločnosť poskytuje služby webhostingu v troch balíčkoch, z ktorých sa klient môže vybrať čo skutočne potrebuje.

#### *Webhostingový balíček "A"*

Ide o základný balík služieb, ktorý je určený pre statické stránky, ktoré nepotrebujú pre svoje umiestnenie veľké množstvo priestoru (200 MB). Klienti majú možnosť vytvoriť si neobmedzené množstvo subdomén tretieho rádu (napr. [www.nieco.vasadomena.sk](http://www.nieco.vasadomena.sk)). Ďalej je k dispozícii jeden FTP účet, cez ktorý sa môžete jednoducho spojiť s našimi servermi a tak kopírovať dáta zo servera, alebo na server. Balíček obsahuje aj e-mailové služby. Variant A zahrňuje v sebe 15 e-mailových kont v tvare [nieco@vasadomena.sk](mailto:nieco@vasadomena.sk). Poštu je možné kontrolovať priamo na webe, alebo pomocou e-mailového klienta. Veľkosť všetkých e-mailov je obmedzená na 50MB

#### *Webhostingový balíček "B"*

Tento balík je určený pre dynamické webové stránky. Celková disková kapacita je 1500MB - 1000MB pre web, 500MB pre e-mail. Ďalej je k dispozícii až 100 FTP účtov, cez ktoré sa môžete jednoducho spojiť so servermi a tak kopírovať dáta zo servera, alebo na server. Samozrejmosťou balíčka sú e-mailové služby. Spoločnosť disponuje e-mailovými servermi, ktoré sú omnoho menej zaťažené ako freehostingové, ktoré využíva väčšina ľudí. Klient má k dispozícii 100 emailových kont v tvare

nieco@vasadomena.sk. Poštu si klient môže kontrolovať priamo na webe, alebo pomocou e-mailového klienta. Veľkosť všetkých e-mailov je obmedzená na 500MB

### *Webhostingový balíček "C"*

Hostingový variant C je zameraný pre dynamické stránky. Celková disková kapacita je 3GB! 2000 MB pre web, 1000MB pre e-mailly. Ďalej je k dispozícii až 100 FTP účtov, cez, ktoré sa môžete jednoducho spojiť s našimi servermi a tak kopírovať dáta zo servera, alebo na server. Samozrejmosťou balíčka sú e-mailové služby. Spoločnosť disponuje e-mailovými servermi, ktoré sú omnoho menej zaťažené ako freehostingové, ktoré využíva väčšina ľudí. E-mailly sú odosielané okamžite. K dispozícii je nekonečno množstvo emailových kont v tvare nieco@vasadomena.sk. Poštu si klient môže kontrolovať priamo na webe, alebo pomocou e-mailového klienta. Veľkosť všetkých e-mailov je obmedzená na 1GB.

V každom balíku klient získa aj podporu skriptov PHP 3, PHP 4 a PHP 5.

**Obr. 3.7: Porovnanie cien jednotlivých hostingových balíčkov spoločnosti Mediahost**

Webhosting A	Webhosting B	Webhosting C
<b>400MB</b> priestor, 15x e-mailové schránky, PHP4, PHP5, POP3,SMTP, IMAP, technickú podporu, a mnoho ďalších služieb	<b>1500MB</b> priestor, <b>100x</b> e-mailové schránky, <b>5xMySQL</b> , POP3,SMTP, IMAP, technickú podporu, a mnoho ďalších služieb	<b>3000MB</b> priestor, <b>neobmedzene</b> e-mailových schránok, PHP4, PHP5, <b>SSL, Cron,</b> <b>100x MySQL</b> , a mnoho ďalších služieb.
45,- Kč	75,- Kč	115,- Kč

**Zdroj:** Vlastné spracovanie

V tabuľke sú uvedené najpodstatnejšie faktory, ktoré odlišujú jednotlivé webhostingové balíčky a príslušné mesačné poplatky za ich využívanie.

## **Registrácia domén**

Doména je identifikácia subjektu v celosvetovej sieti Internet a je základom aj pre určenie e-mailovej pošty. Počet domén registrovaných pre jeden subjekt je neobmedzený. Doménu registruje registrátor. Mediahost registruje domény .sk, .cz, .com, .net, .org, .name, .biz, .info .co.uk. Ostatné domény registruje po dohode.

## **Webdesign**

Spoločnosť Mediahost disponuje vlastným grafickým návrhárom, kóderom webových stránok, dvoma programátormi a s ďalšími spolupracuje externe. Na každú časť projektov má spoločnosť špecialistu. Webdesign je tímová práca špecialistov. K väčším projektom ako sú napríklad internetové obchody bol zvolený individuálny prístup podľa požiadaviek klienta.

Kvalitná webová stránka je veľmi dôležitým nástrojom pre prilákanie nových klientov. Mediahost si to uvedomuje a preto poskytuje poradenstvo v oblasti designu a tvorby webových stránok. Prioritným cieľom spoločnosti je spokojnosť zákazníkov.

## **3. 3 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA**

Organizačná štruktúra je pomerne jednoduchá a efektívna. Na vrchole štruktúry je zakladateľ a riaditeľ spoločnosti Tomáš Kapičák, ktorý podniká na základe živnostenského oprávnenia. Na začiatku podnikateľskej činnosti však organizačná štruktúra nevyzerala takto. Riaditeľ spoločnosti okrem vedenia firmy pracoval na väčšine projektov sám. Išlo o manažéra a špecialistu v jednej osobe. Postupne ako práce a klientov pribúdalo bola potrebná spolupráca s ďalšími špecialistami a taktiež bolo potrebné rozdeliť prácu efektívne aby sa dosahovalo synergického efektu. Táto spolupráca časom nadobudla dlhodobého charakteru. Postupne sa vytvorili dve oddelenie, ktoré pracujú tímovo ako jeden celok. Softwarové oddelenie, ktoré sa ďalej

člení na grafické oddelenie, oddelenie HTML a vývojové oddelenie. Druhým oddelením je serverové a doménové. Oddelenie domén má na starosti viac ako 500 klientov. Serverové oddelenie je naopak dôležité pre správny chod serverov a tým spokojnosť klientov. Starostlivosť nad servermi zabezpečuje pražská firma s piatimi zamestnancami. Medzi špecialistami ako sú grafici, dizajnéri, kóderi patria mladí živnostníci, resp. študenti, ktorí si privyrábajú popri štúdiu. Na živnosť pracuje pre spoločnosť jeden živnostník – grafik. Spoločnosť má dvoch stálych zamestnancov a to kódera a programátora. V súčasnosti Mediahost prídá ďalšieho zamestnanca a to PHP programátora. V budúcnosti chce zakladateľ spoločnosti prijať flash programátora. Nie všetci študenti však pracujú na základe živnostenského oprávnenia a preto pracujú na základe dohody o sprostredkovaní práce.

Spoločnosť vyčlenila niektoré činnosti externe. Ide o outsourcingovú spoluprácu s účtovníčkou a marketingovým poradcom. Dôvodom externej spolupráce je finančná výhodnosť hlavne čo sa týka účtovníčky.

Distribučná sieť je tvorená dílermi, ktorí sú klientmi spoločnosti a pracujú na základe živnostenského oprávnenia. Konkrétne sú to traja hlavní díleri pre webhosting a jeden pre domény.

Zdravotné a sociálne poistenie platí majiteľ spoločnosti len za seba. Sociálne poistenie za seba a ďalších dvoch zamestnancov – študentov. Zdravotné za nich neplatí, pretože sú študenti.

Riaditeľ spoločnosti očakáva v nasledujúcich rokoch nárast počtu klientov a tiež objednávok na tvorbu webových stránok, e-shopov a ostatných internetových aplikácií. Tento nárast bude mať za následok potrebu prijať ďalších externých prípadne aj stálych zamestnancov a rozšírenia organizačnej štruktúry tak aby dokázala rýchlo a flexibilne reagovať na potreby svojich zákazníkov. Vedenie spoločnosti si nutnosť týchto budúcich krokov uvedomuje a je na to už teraz pripravené. Organizačnú štruktúru nájdeme v prílohe č. 1

### 3. 4 CIELE SPOLOČNOSTI

Spoločnosť Mediahost je vedená mladým ambicióznym zakladateľom a súčasným riaditeľom, ktorý sa úspešne snaží každoročne zvyšovať nielen tržby a zisky spoločnosti, ale hlavne počet hostingových klientov a úroveň poskytovaných služieb za prijateľné ceny. Tím spoločnosti je otvorený novým príležitostiam vo forme náročných projektov, zvyšovaním spokojnosti svojich klientov a taktiež zvyšovania image firmy. V súčasnej dobe spoločnosť pracuje na tvorbe nového webu, ktorý by mal byť ešte prehľadnejší, efektívnejší, funkčne a graficky modernejší. Cieľom tejto zmeny je prilákanie nových klientov a zvýšenie image firmy a samozrejme zvýšenie konkurencieschopnosti, pretože hlavne v tomto obore konkurencia nikdy nespí.

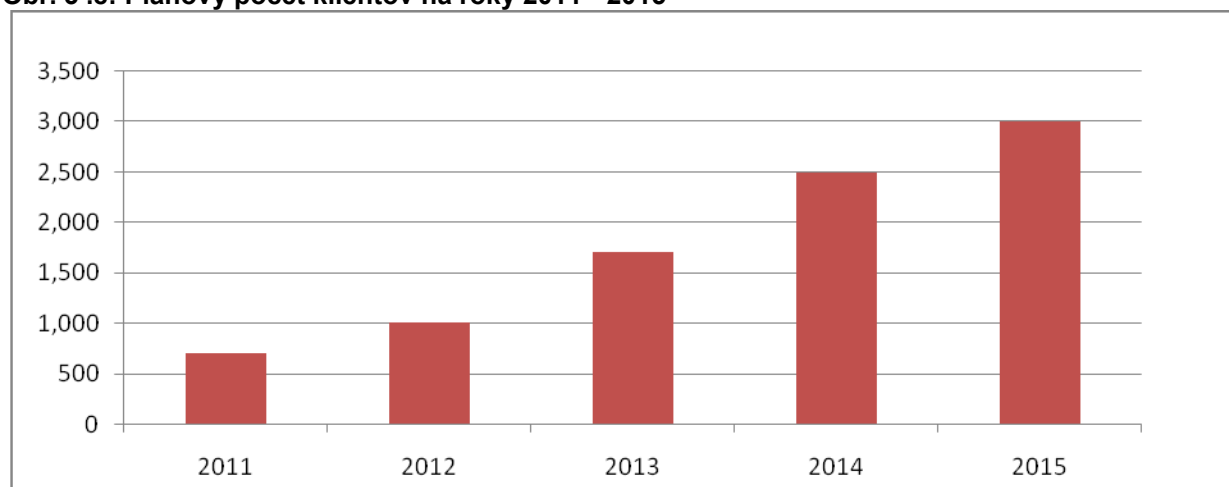
Na konci roku 2010 mala spoločnosť 512 stálych hostingových klientov, ktorý majú prostredníctvom Mediahost registrované domény a využívajú hostingové služby spoločnosti. Ciele do budúcnosti sú naozaj ambiciózne. Riaditeľ spoločnosti si dal za cieľ každoročný výrazný rast práve týchto klientov. Taktiež si uvedomuje, že ciele musia byť konkrétne a merateľné. Výsledkom je stanovenie konkrétnych čísel, ktoré znamenajú počet klientov v nasledujúcich rokoch. Pre lepšie znázornenie sú tieto čísla prenesené do nasledujúceho grafu.

Z nižšie uvedeného grafu je zrejmé, že ciele sú naozaj veľmi ambiciózne. Bolo by možné pochybovať o ich reálnosti. Je potrebné však spomenúť niekoľko faktorov, ktoré tieto čísla podporujú. Prvým faktorom je hospodárska kríza, ktorá sa prehnala aj v tejto oblasti podnikania. Napriek tomu však počet hostingových klientov nikdy neklesol. Počas recesie sa nielenže počet zákazníkov neznižoval, naopak jemne rástol. Medzi rokmi 2006 a 2007 sa počet klientov zvýšil o 120 čo je nárast o 80 percent. Pri porovnaní rokov 2007 a 2008 ide o nárast 150 klientov čo je cca 65 percent. Riaditeľ spoločnosti sa vyjadril, že začiatkom roka 2011 zaznamenali významnejší nárast nových klientov a tento trend by mal pokračovať aj naďalej. Podporiť tieto ambície by mala aj nová webová stránka spoločnosti. Na aktuálne web stránke sa za posledných 5 rokov prakticky neuskutočnili prakticky žiadne zmeny. Je dôležité spomenúť, že riaditeľ spoločnosti je zároveň aj študentom denného štúdia vysokej školy. Študijné povinnosti z časti brzdia ešte výraznejšie napredovanie firmy. V roku 2012 by sa tak spoločnosť Mediahost rozbehnúť naplno, keďže pán Kapičák by mal v tomto roku ukončiť



inžinierske štúdium. Všetky tieto tri hlavné faktory ( nová web stránka, ukončenie recesie a venovanie sa spoločnosti na plno) by mali výrazne dopomôcť naplniť stanovené ciele. Hlavne venovanie sa spoločnosti na plný úväzok znamená nové možnosti a príležitosti pre firmu. Mediahost má výborné meno medzi verejnosťou a ich potenciál nie je ani zďaleka vyčerpaný, práve naopak. Existujú možnosti aktívnejšieho a efektívnejšieho marketingu, ktoré by zvýšili záujem o služby spoločnosti. S pribúdajúcimi klientmi bude samozrejme potrebné rozšíriť tím Mediahost o nových zamestnancov. Postupom času je pravdepodobné, že súčasný riaditeľ, ktorý momentálne vo svojej spoločnosti aj pracuje sa stane už "len" riaditeľom, ktorý bude dohliadať na chod firmy.

**Obr. 3 .8: Plánový počet klientov na roky 2011 - 2015**



**Zdroj:** Vlastné spracovanie

Doposiaľ sme sa v tejto kapitole venovali súčasnému stavu a cieľom spoločnosti Mediahost. Ďalšou časťou tejto kapitoly bude vypracovanie SWOT analýzy a monitoringu konkurencie. Na základe týchto metód vypracujeme návrhy a odporúčania. Pre správny výber faktorov použitých v SWOT analýze nám veľmi pomohla metóda riadeného rozhovoru, uskutočnená 3. februára 2011 s majiteľom

spoločnosti. Pri monitoringu konkurencie sme väčšinu informácií ( ceny, poskytované služby, tradícia, známosť firmy atď) čerpali z webových stránok konkurenčných spoločností.

### 3. 5 SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI

Cieľom spoločnosti Mediahost je v najbližších rokoch rastúci počet spokojných klientov. Ak chce spoločnosť napredovať musí poznať svoje slabé a silné stránky a tiež stav podnikateľského prostredia, ktorý ho ovplyvňuje ( príležitosti a ohrozenia ). Z tohto dôvodu sme sa rozhodli pre SWOT analýzu k zisteniu silných a slabých stránok, ohrození a príležitostí.

#### 3.6.1 URČENIE A IDENTIFIKÁCIA FAKTOROV

Pre túto diplomovú prácu sme zvolili vyhodnotenie SWOT analýzy pomocou párového porovnávania ( plus-minus matica). Ide o často využívaný spôsob využitia výsledkov SWOT analýzy ako základu pre voľbu vhodnej marketingovej stratégie. Prednosti tohto spôsobu spočívajú v tom, že umožňuje identifikovať priority strategických postupov organizácie vytvorením poradia identifikovaných silných, slabých stránok príležitostí a ohrození.<sup>20</sup>

Na základe riadeného rozhovoru z dňa 18. Februára sme identifikovali nasledujúce faktory, ktoré sa najväčšou mierou dotýkajú podnikania

Každý faktor, ktorý je uvedený v tabuľke bol vybraný na základe určitých dôvodov, ktoré majiteľ spoločnosti považuje za podstatné a ktoré majú výrazný vplyv na úspešnosť a napredovanie podniku.

#### **Silné stránky**

*Individuálny prístup ku klientom* – Individuálny prístup ku klientom sa odzrkadľuje na promptnosti reakcií. Na emaily sa snaží spoločnosť odpovedať ihneď. Klienti to oceňujú,

---

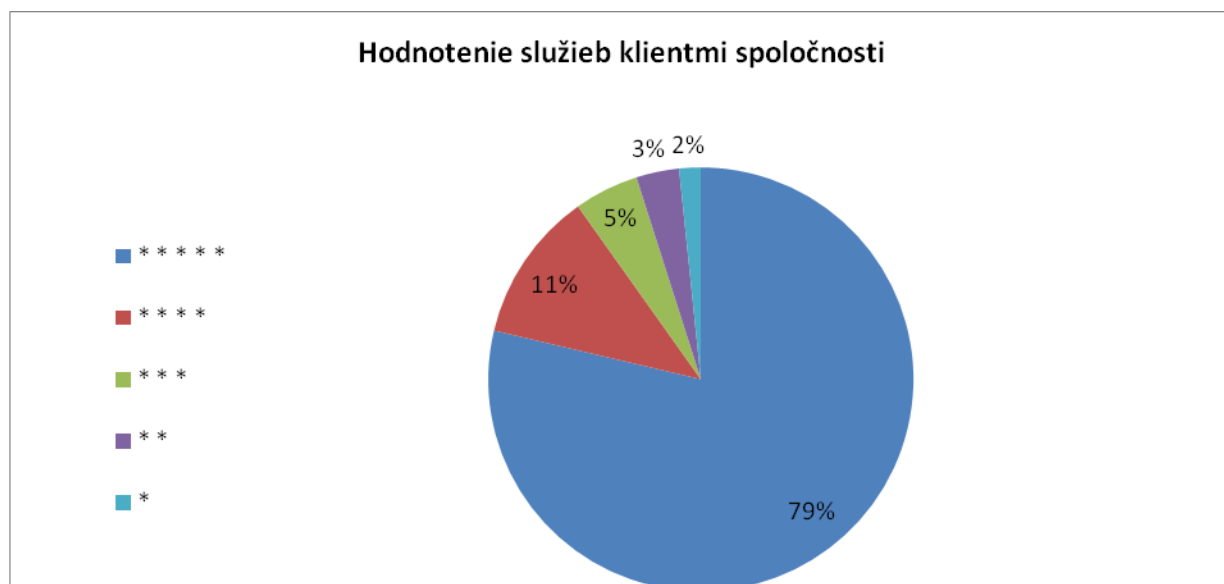
<sup>20</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služieb – efektívne a moderne. Praha: Grada Publishing, 2008. 66. s. ISBN 978-80-247-2721-9

sú prekvapení rýchlosťou. Ak chcú na projekte niečo zmeniť, programátor im to zmení ihneď počas komunikácie a tak klienti vidia ako sa im projekt mení pred očami podľa ich predstáv. Klienti tak majú pocit, že oni sú tí najdôležitejší spomedzi všetkých klientov.

*Spôsob komunikácie* – Spoločnosť sa snaží využívať všetky dostupné možnosti komunikácie so svojimi klientmi. Samozrejme zohľadňuje komu aký spôsob vyhovuje viac. Starší klienti sú zvyknutí na osobné stretnutie prípadne komunikáciu prostredníctvom telefónu. Mladší klienti zas preferujú komunikáciu prostredníctvom internetu, kde patrí e-mail, ale aj ICQ, Skype, prípadne Facebook. Výhodou internetu je jeho finančná nenáročnosť a rýchlosť.

*Spokojnosť klientov* – O spokojnosti klientov nemôže byť pochyb. Na webovej stránke spoločnosti v časti „Ohodnoťte nás“ môžu klienti hviezdikami od jedna do päť a tiež aj slovne ohodnotiť služby Mediahost. Zo 61 ohodnotení sa pre hodnotenie piatimi hviezdikami rozhodlo až 48 klientov. Títo klienti boli maximálne spokojní, pričom najviac sa zmieňovali práve o individuálnom priateľskom prístupe a rýchlosti vybavenia svojich požiadaviek. Sedem klientov dalo spoločnosti 4 hviezdičky. K ich maximálnej spokojnosti chýba administratívne rozhranie. Traja klienti označili služby spoločnosti troma hviezdikami. Opäť išlo o administratívne rozhranie a jednému klientovi sa zdali ceny služieb vysoké. Len jeden klient dal Mediahostu jednu hviezdičku. Jeden jediný potvrdzuje fakt, že nič nie je dokonalé ale spoločnosť Mediahost sa k dokonalosti priblížil čo sa týka spokojnosti svojich klientov.

**Obr. 3.9: Hodnotenie služieb spoločnosti jej klientmi**



**Zdroj:** Vlastné spracovanie

*Poskytovanie komplexných služieb* – Spoločnosť Mediahost v súčasnosti poskytuje komplexnú škálu služieb a klient všetko potrebné dostane v jednej spoločnosti. Komplexnosť spočíva v tvorbe webu, registrácií domén a poskytovaní webhostingu. Spoločnosť nemusí odkazovať zákazníkov na konkurenciu. Napríklad webovú stránku vytvorí Mediahost ale doménu si musia zaregistrovať niekde inde. Webovú stránku nie je možné prezentovať na internete bez webhostingu a domény. Ďalšie služby ako SEO optimalizácia, poradenstvo, SMS systémy sú doplnkové služby, ktoré klienti môžu a nemusia využiť.

*Znalosť a skúsenosti v obore* – Spoločnosť má bohaté skúsenosti vo webových službách, kde má skúsenosti s požiadavkami klienta. Teda či už ide o webhosting, domény alebo samotné webové stránky. Aké e-shopy sú v kurze, čo sa najviac predáva a tiež, ktoré doplnkové služby zatraktívnia e-shop aby predával viac a viac. Spoločnosť zamestnáva skúseného grafika a používa moderné technológie pri tvorbe webu.

*Prijateľné ceny služieb* – Ceny hostingov sú porovnateľné s konkurenciou, často krát sú o niečo nižšie. Ceny projektov ako sú e-shopy, webstránky, internetové aplikácie sú stanovené podľa ich náročnosti a to po dohode oboch strán. Ceny domén sú v porovnaní s konkurenciou vyššie. Tento fakt predstavuje samostatný faktor vybraný do slabých stránok

## Slabé stránky

*Image firmy* – Image sme zaradili medzi slabú stránku spoločnosti. Mediahost má dobré meno medzi svojimi klientmi ale laická verejnosť ho takmer vôbec nepozná. Dôvodom je nízka investícia do reklamy a propagácia spoločnosti. Ambície spoločnosti sú naozaj vysoké a je potrebné aby na svojom image popracovala. Investícia sa odzrkadlí na raste počtu klientov čo je jeden z hlavných cieľov spoločnosti. V image firmy vidíme vysoký potenciál, ktorý je potrebné začať rozvíjať.

*Pozícia na trhu* – Spoločnosť Mediahost existuje na trhu už 5 rokov. Za tento čas si získala niekoľko stoviek stabilných klientov, ktorý využívajú široké spektrum služieb spoločnosti. Ma silnú pozíciu na trhu o čom svedčí aj fakt, že vo vyhľadávači GOOGLE sa zobrazuje na prvej stránke. Samotný pán Kapičák však s pozíciou na trhu nie je spokojný. O pozícii na trhu hovorí „Relatívne, na slovenskom trhu som ako tak, nejaký ten slabší priemer. Ale v ČR som nula a vo svete absolútne nič. Osobne si myslím, že pozícia je slabá, akurát mam stabilnú klientelu. Na slovenskom trhu som aj tak mimo top 10. Možno niekde 10 – 15 miesto, možno maximálne do 7. miesta. Určite to chce zlepšiť. Musíme byť v top 5 na Slovensku!“

*Nízka miera investícií* – Majiteľ spoločnosti okomentoval tento stav takto „firma živí pár mladých ľudí a mňa. Musel by som sa sám uskromniť, ak by som chcel investovať teraz, resp. zobrať úver. Tá druhá možnosť sa mi páči a je možná. Určite je tu priestor pre rôzne investície, hlavne do administratívneho rozhrania, ktoré stále chýba. Je potrebné spustiť novú stranu, nájsť si čas na nové texty, na preklad do češtiny, nemčiny, angličtiny, poľštiny, prípadne do iných jazykov. Sú potrebné investície, je isté, že sa vrátia viacnásobne. Hlavne do oblasti webhostingu.

*Vyššie ceny domén* – Ceny domén sú oproti konkurencii skutočne vyššie. V tomto prípade existuje možnosť zmeny dodávateľa. Takáto zmena si vyžaduje podrobnejšiu analýzu. Cena nie je jediný faktor, ktorý rozhoduje o kvalite dodávateľov. Existujú klienti, ktorým cena nevadí ak je za ňou skrytá kvalita, rýchlosť a stabilita služieb.

*Nedostatočný marketing* – Ďalšia slabšia stránka spoločnosti, ktorá má dopad na vývoj a prosperitu spoločnosti. V spoločnosti chýba špecialista na marketing. Pán Kapičák vie

byť šikovný vo všetkých smeroch, ktoré podnikanie vyžaduje avšak väčšinu času sa musí venovať operatívne a na strategické rozhodnutie, plánovanie alebo inovovanie neostáva čas.

*Nedostatočný servis* – vychádza z nedostatku času majiteľa spoločnosti, ktorý technickú podporu buď vykonáva sám alebo ju posunie niekomu inému. Riešením je najatie technika, ktorý by tento servis zabezpečoval. Spoločnosť však v súčasnosti nemá také množstvo klientov aby bol tento technik využiteľný po celý čas. Z 500 klientov ma denne problém približne 1 – 5 klientov.

*Administračné rozhranie* - je to prostredie, kde si klienti môžu nastavovať svoj webhosting a nastavenia domény. Okrem základných služieb – vytvorenie FTP účtu, či databázy, by tam nemali chýbať informácie o zaplnenej kvóte (priestore) – teda nejaké štatistiky, či už ide o množstvo prenesených dát, alebo počet hitov – prístupov na web. Nastavenia domény - nastavovanie DNS záznamov – smerovania domény. Klienti teraz musia kontaktovať spoločnosť emailom, ak chcú vytvoriť FTP účet, alebo databázu. Existujú problémy s autorizovaním požiadavky, či žiadateľ je skutočne vlastník. V administračnom rozhraní sa klient prihlási a nemá problém. Mediahost poskytuje niektoré rozhrania, na vytvorenie emailového účtu, štatistiky, kde je prehľad o hitoch, prenesených dátach, ale nemá konzistentné rozhranie.

*Grafické oddelenie* – Oddelenie je tvorené jedným grafikom. Niekedy sa stáva, že projekty sa nárazovo nahrnú a grafik nestíha. Aj malé úpravy trvajú dlho a tak trpí rýchlosť reakcií na požiadavky klientov na ktorej si spoločnosť zakladá.

## **Príležitosti**

*Modernizácia ponuky služieb* - V prvom rade o spomínané administračné rozhranie. Servery má spoločnosť dobré a spoľahlivé. Všetky doterajšie služby je treba prehodnotiť, skvalitniť, zatraktívniť, pridať niečo čo konkurencia nemá a prečo by sa budúci klienti mali rozhodnúť práve pre Mediahost.

*Poskytovanie nových služieb* – pridať ponuku dedikovaných serverov, štandardné ponuky a cenníky e-shopov. Rozšíriť ponuku domén o rôzne koncovky. Ide tu však aj o rozšírenie o iný sortiment, napríklad reklamné predmety, vizitky, či preklady stránok

do rôznych jazykov – klienti, ktorí si dávajú vytvárať weby väčšinou začínajú s podnikaním a treba im vizitky, či preklad, reklamné predmety.

*Rozšírenie trhu* – Veľkou príležitosťou pre spoločnosť je rozšírenie trhu o nové krajiny (Austrália, USA ).

*Získanie ďalších dilerov* – sú to predajcovia webhostingu, ktorí získavajú provízie. Potenciál existuje v oslovení webdesignérskych firiem, ktoré potrebujú webhostingy a domény pre svojich klientov. Prípadne osloviť iné skupiny ľudí ako študenti, ktorí budú spoločnosť propagovať.

*Zmena dodávateľov* - možnosť zmeniť dodávateľa serverov, nájsť kvalitnejších a lacnejších. Čo sa týka domén, zmena dodávateľa je v štádiu šetrenia. Ale s presunom sú spojené komplikácie. Pri serveroch ide o to, že sa dáta musia presunúť z miesta A do miesta B a za čas, keď sa budú presúvať nastane výpadok. U domén ide o otravovanie klienta, pretože musí potvrdzovať zmenu. Tieto kroky treba dobre zvážiť.

## **Ohrozenia**

*Rastúca konkurencia* – Ide o veľmi významné ohrozenie. Dopyt po IT službách každým rokom narastá a na trhu existuje veľa podobných firiem. Jedným z dôvodov je aj fakt, že založenie webhostingovej firmy je z hľadiska počiatočných a aj ďalších prevádzkových nákladov finančne nenáročné. Základom je vlastníctvo počítača, internetu a IT znalosťami. Existuje aj hrozba veľkých firiem ako je GOOGLE, ktorý môže začať poskytovať webhosting zadarmo. Viac o konkurencii sa dozvieme v časti monitoring konkurencie.

*Výpadky serverov* – V tomto prípade dochádza k nefunkčnosti webových stránok. Treba ošetrovať vyťažovanie serverov, aby nedochádzalo k výpadkom. Tieto výpadky robia často klienti, ktorí spustia aplikáciu. Táto aplikácia sa zacyklí a spúšťa sa viacnásobne, bez zastavenia a server následne skolabuje. Je nutné takých klientov obmedziť, v najhoršom prípade vypovedať zmluvu. Existujú však možnosti útokov z vonka a tým sa nikto neubráni. Určite je dobre mať vysokú dostupnosť serverov (uptime). Je to informácia o kvalite webhostingu a tá je pre klienta najdôležitejšia.

*Poruchovosť počítačov* – Ide o menej významný problém, ktorý však môže spôsobiť nemalé problémy. Toto ohrozenie je čiastočne vyriešené servisom počítačov typu next business day

*Podnikanie popri štúdiu* – Ide jednoznačne o slabú stránku vo vzťahu ku spoločnosti. Zakladateľ spoločnosti pán Kapičák je momentálne v 4. ročníku Vysokej školy čo mu neumožňuje naplno sa venovať podnikaniu. Niektoré projekty musia byť odmietnuté z nedostatku času a niekedy je ťažšie promptne odpovedať klientom. Na obrázku 3.10 sú tieto faktory znázornené do prehľadnej tabuľky.

**Obr. 3. 10: SWOT analýza spoločnosti Mediahost**

<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>
S1 – individuálny prístup ku klientom	W1 – image firmy
S2 – spôsob komunikácie	W2 – nedostatočný servis
S3 – spokojnosť klientov o	W3 – nízka miera investícií
S4 – poskytovanie komplexných služieb	W4 – vyššie ceny domén
	W5 – nedostatocny marketing



S5 – znalosti a skúsenosti v obore

S6 – prijateľné ceny služieb

W6 – administratívne rozhranie

W7 – pozícia na trhu

W8 – grafické oddelenie

Príležitosti (O)	Ohrozenia (T)
O1 – modernizácia ponuky služieb	T1 – rastúca konkurencia
O2 – poskytovanie nových služieb s	T2 – výpadky serverov
O3 – rozšírenie trhu	T3 – podnikanie popri štúdiu
O4 – získanie ďalších dílerov	T4 – poruchovosť počítačov
O5 – zmena dodávateľov	

**Zdroj:** Vlastné spracovanie

Ďalším krokom analýzy bude vytvorené tzv. plus/mínus matice, na základe ktorej zistíme, ktoré faktory majú najvyššie ohodnotenie a tým najvyššiu váhu pre firmu.

### 3.6.2 VYTVORENIE PLUS/MÍNUS MATICE SWOT

Ďalším krokom bude vyhodnotenie týchto faktorov metódou plus/mínus matice analýzy SWOT. Táto metóda porovnáva vzájomné väzby medzi nami vytipovanými silnými stránkami **S**, slabými stránkami **W**, spolu s príležitosťami **O** a hrozbami **T**.

Rozlišuje sa:

- Silná obojstranná pozitívna väzba: + +
- Silná obojstranná negatívna väzba: - -
- Slabšia pozitívna väzba: +
- Slabšia negatívna väzba: -
- Žiadny vzájomný vzťah: 0

Súčty hodnôt riadku (O1 – O5, T1 – T4) a stĺpcov (S1 – S6, W1 – W8) matice nám dávajú poradie kľúčových faktorov, o ktoré by sa mali opierať navrhované programy

stratégie rozvoja organizácie. Zistíme prehľad najdôležitejších faktorov, na ktoré by sa mala organizácia vo svojej stratégii zamerať.

Obr. 3.11: Plus/mínus matica

		S - Silné stránky						W – Slabé stránky								Suma	Pordie
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8		
O – Príležitosti	O1	0	+	+	++	+	0	+	0	-	0	0	-	+	+	8	1
	O2	+	+	+	++	+	0	0	0	-	0	0	-	+	0	7	2
	O3	+	+	0	0	+	+	+	-	-	0	++	0	+	0	8	1
	O4	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	+	0	+	0	2	4
	O5	0	0	0	+	0	+	0	+	0	+	0	0	0	0	4	3
T – Ohrozenia	T1	0	0	0	+	+	-	0	-	-	-	0	-	-	-	-7	2
	T2	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-2	3
	T3	-	0	-	-	-	0	0	-	-	0	-	0	-	0	-8	1
	T4	0	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	-3	4
Suma		2	3	2	6	4	2	-1	-3	-7	-1	-1	-3	-2	-1	<b>X</b>	

Zdroj: Vlastné vypracovanie

Určili sme kľúčové prvky, na ktoré je nutné sa v časti návrhy a odporúčenia zamerať.

- Poskytovanie komplexných služieb S4
- Nízka miera investícií W3
- Modernizácia ponuky služieb O1
- Rozšírenie trhu O3
- Podnikanie popri štúdiu T3
- Rastúca konkurencia T1

Druhou metódou, ktorú použijeme bude monitoring konkurencie. Prostredníctvom ktorej zistíme postavenie firmy Mediahost medzi konkurenciou.

### 3.7 MONITORING KONKURENCIE

Pri monitoringu konkurencie sme porovnávali ceny a služby domén a jednotlivých hostingových balíčkov rôznych spoločností, ale aj úroveň webovej stránky, ponúkané akcie a doplnkové služby, ktoré jednotlivé spoločnosti odlišujú od konkurencie. Celkovo sme spoločnosť Mediahost porovnali s troma konkurentmi. Prvým konkurentom bola spoločnosť Websupport, s. r. o., ktorá patrí medzi tie najlepšie spoločnosti poskytujúce internetové služby. Zakladateľ spoločnosti Mediahost pán Kapičák sa vyjadril, že v budúcnosti by rád videl jeho spoločnosť na tak vysokej úrovni s takým počtom klientom. Druhá spoločnosť bola vybraná na základe počtu registrovaných domén. Zámerne sme vybrali spoločnosť, ktorá má počet klientov približne rovnaký ako Mediahost, aby sme mohli porovnať spoločnosti, ktoré na základe tohto údaje patria medzi identické. Tretiu spoločnosť pre porovnanie si vyžiadala spoločnosť Mediahost. Opäť išlo o veľkú a známu firmu na trhu. Aj tu je vidieť, že Mediahost sa chce porovnávať len s tými najlepšími, čo je pre budúci rozvoj dôležité.

Okrem tohto porovnania sme porovnali aj ceny domén 11 najväčších spoločností podľa rebríčka GOOGLE PAGE RANK. V obrázku č. 3.12 nájdeme celkové množstvo domén, ktoré je možné registrovať a tiež ceny štyroch najpoužívanejších doménových skratiek. Dôvodom pre toto porovnanie bolo, že pán Kapičák si uvedomuje vyššiu cenu svojich domén a tiež by rozšíril portfólium domén, ktoré si klient môže registrovať.

Na záver tohto monitoringu sme porovnali vybrané parametre, ktoré najviac ovplyvňujú klienta pri výbere spoločnosti poskytujúcej internetové služby.

#### *3.7.1 MONITORING DOMÉN NAJLEPŠÍCH SLOVENSKÝCH SPOLOČNOSTÍ*

PageRank je číselná hodnota, ktorá vyjadruje dôležitosť webstránky na webe. Google počíta PageRank tak, že odkaz na nejakej webstránke smerujúci na inú webstránku považuje za hlasovanie v jej prospech.

Čím viac hlasov v podobe spätných odkazov na seba webstránka dostáva, tým je dôležitejšia. A čím dôležitejšia je sama odkazujúca webstránka, tým väčšiu váhu má jej hlas v niečí prospech.

Google potom vypočítava dôležitosť webstránky podľa toho, koľko hlasov dostala, pričom berie do úvahy aj váhu samotných hlasov. Nezáleží teda len na počte samotných odkazov, ale aj na ich kvalite.

Tento zoznam je aktualizovaný k 24.3.2011

**Obr. 3.12: TOP 10 slovenských spoločností podľa GOOGLE**

Poradie	Web Hosting Názov	Adresa URL webových stránok	Google PageRank
1.	t-com.sk	www.t-com.sk	6
2.	websupport.sk	www.websupport.sk	5
3.	gigaserver.sk	www.gigaserver.sk	5
4.	domains.sk	www.domains.sk	5
5.	atlantis.sk	www.atlantis.sk	5
6.	nic.sk	www.nic.sk	5
7.	webglobe.sk	www.webglobe.sk	5
8.	vasadomena.sk	www.vasadomena.sk	5
9.	euronet.sk	www.euronet.sk	5
10.	slovaknet.sk	www.slovaknet.sk	5
12.	mediahost.sk	www.mediahost.sk	5

**Zdroj:** Top 100 Web Hosting Hodnotenie Slovensko, založenej na Google Page Rank [online].[cit. 2011-03-01] Dostupný z WWW: <<http://translate.google.sk/translate?hl=sk&langpair=en|sk&u=http://www.web-hosting-top.com/web-hosting/directory/country-target/sk>>

V obr. 3.12 je uvedené 10 najlepších spoločností podľa webového prehliadača GOOGLE na základe faktoru PageRank.

Zisťovanie dôležitosti webstránky má veľký význam pre zoradovanie webstránok vo výsledkoch vyhľadávania. PageRank nie je jediný faktor, ktorý sa na celkovom hodnotení webstránky podieľa, ale je veľmi dôležitý.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Craven. P.: Čo je Google Page Rank. 2007, august [online].[cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://niesom.vsevedko.sk/29/co-je-google-pagerank.html>>

**Obr. 3.13: Monitoring registrovateľných domén a ich ceny najlepších hostingových spoločností podľa GOOGLE**

Pora die	spoločnosť	Registrovateľné domény	Ceny v €/rok				Priemer
			.sk	.cz	.eu	.com	
11.	T-Com	sk,com,org,net,biz,info,euro,com,ua,us,cz,ru,pl,com	23,90	47,80	23,90	39,83	33,85
4.	Websupport	sk,eu,cz,com,co,net,info,bizorg,name,mobi,us,co.uk,de,org.uk,at,hu,pl,ru,ws,cn,tv,ch,li,be,dk,lv,nl,ro,as,se,cc,jp,to,tw,ca,tk,fr,lt	14,76	13,14	11,94	11,94	12,94
2.	Gigaserver	cz,eu,com,net,me,biz,org,name,info,us,pro,jajsem.intoto.in,sk,in,at,co.in,co.uk,bz,de,asia,ro,it,su,lv,mn,pl,ru,tk,uk.com,ws,cc,mobi,tv,sl,ot,es,hu,jp,aero,se,fr,mu,ch,li,com.hr,fo,no	20,65	7,99	8,80	7,81	11,31
6.	Domains.sk	sk,eu.sk,eu,cz,com,net,org,info,biz,ws,name,co.uk,hu,at,pl,co,page.sk,homme.sk,sro.sk,firm.sk	19,92	14,38	9,58	14,38	14,56
7.	Atlantis	sk,eu,net,org,info,biz,name,cz,pl,hu,ro,se,us,to,cc,ws,de,co.uk,org.uk,me.uk,be,dot.sk.com.mx,ch,tv,cn,at	19,92	19,52	15,93	15,54	17,72
5.	Nic.	sk,eu,com,co,cc,net,org,biz,info,name,cz,de,it,at,be,co.uk,tv,ch,pl,hu	15,93	15,93	7,96	15,93	13,93
8.	Webglobe	sk,eu,com,co,biz,info,net,org,cz	23,90	23,90	15,98	11,94	18,93
8.	Vasadomena	sk,eu,com,co,biz,info,net,org,cz	23,90	23,90	15,98	11,94	18,93
3.	Euronet	sk,cz,eu,com,net,org,biz,info,name,mobi,de,co.uk,at,hu,pl,ru,com.ua,ch,es,ca,us,fr,com.hr,me,ro,com.ar,com.br,in,vn,jp,asia,ws,to,co,tv,be,ag,am	14,88	11,52	8,28	10,68	11,34
1.	Slovaknet	sk,eu,cz,com,net,info,org,biz,pro,mobi....celkovo viac ako 100 koncoviek	15,95	14,03	1,19	9,95	10,28
10	Mediahost	sk,eu,cz,com,net,org,name,biz,info,co.uk	18,59	28,55	18,59	11,95	19,42

**Zdroj:** Vlastné vypracovanie

Tabuľka znázorňuje ceny a počet domén firmy Mediahost a jej konkurencie.

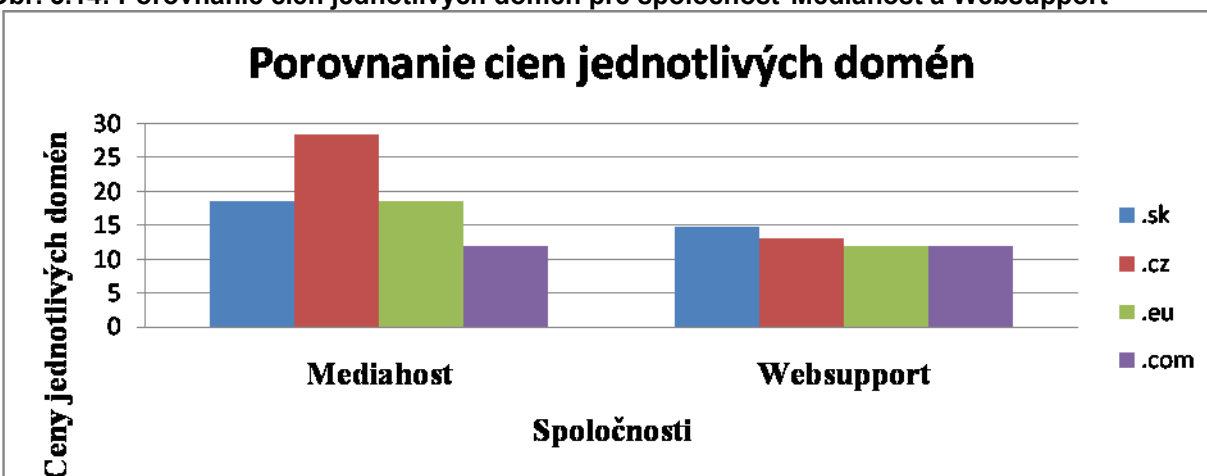
### 3.7.2 MONITORING SLUŽIEB WEBHOSTINGU

Ceny webhostingových balíčkov jednotlivých spoločností je veľmi ťažké porovnávať z dôvodu, že každý hostingový balík ma iné technické parametre alebo poskytované služby. Pre porovnanie s webhostingovými možnosťami Mediahost sme sa rozhodli porovnať jednotlivé spoločnosti jednotlivo. Ich ceny patria medzi najnižšie a v priemere sa s cenami spoločnosti Mediahost líšia

#### Websupport vs. Mediahost

Na slovenskom trhu pôsobí od roku 2003. Za 8 rokov bolo prostredníctvom tejto spoločnosti zaregistrovaných viac ako 24 000 domén. V tomto smere ide o jednu z najväčších spoločností svojho druhu na trhu. Ceny domén patria medzi najnižšie a v priemere sa s cenami spoločnosti Mediahost líšia o 7 Eur. Táto cena sa nejaví až taká rozdielna avšak treba si uvedomiť že týchto 7 eur predstavuje viac ako 50 percent. Priemerná cena domén podľa tabuľky je necelých 13 Eur avšak cena domén spoločnosti Mediahost je takmer 20 Eur. Ďalší rozdiel je v množstve poskytovaných domén. Ani u jednej spoločnosti nechýbajú základné a najpožadovanejšie domény ( .sk, .cz, .com, .eu ) avšak celkovo spoločnosť Websupport poskytuje tri krát viac domén ako Mediahost.

Obr. 3.14: Porovnanie cien jednotlivých domén pre spoločnosť Mediahost a Websupport



Zdroj: Vlastné vypracovanie

Na grafe vidíme rozdiel medzi cenami jednotlivých domén. Všetky vybrané domény sú cenovo výhodnejšie u spoločnosti Websupport, pričom najvyšší rozdiel je u domény .cz, kde rozdiel ceny je až 15 eur. U ďalších domén cenové rozdiely nie sú až tak dramaticky odlišné, aj keď pre potencionálnych klientov môže aj veľmi malý cenový rozdiel hrať veľmi dôležitú úlohu.

Ceny webhostingu sú u oboch spoločností prijateľné . Najlacnejší hosting u spoločnosti Websupport už od 0,50 € u spoločnosti Mediahost od 1,96 €. Parametre oboch základných hostingov sú však diametrálne odlišné. Základný balík od Mediahost (Varianta A) je na úrovni balíku Business spoločnosti Websupport. Ceny týchto balíkov sú rovnaké. Najpodstatnejší rozdiel je ale v možnosti vytvorenie wehostingu na mieru. Na webe spoločnosti Websupport si klient sám môže určiť aký priestor, aký počet emailov a databáz potrebuje. Existuje tu aj možnosť multihostingu, čo je možnosť využívania jedného webhostingu pre viacero domén. Klienti, ktorí majú registrovaných viac domén túto možnosť určite privítajú. U spoločnosti Mediahost existujú tri pevne nastavené varianty. Flexibilita služieb je podstatne lepšia u spoločnosti Websupport. Webové stránky oboch spoločností sú prehľadné, graficky priemerne spracované, ale za to funkčné a komplexné. Klient sa veľmi rýchlo a ľahko zorientuje.

Porovnanie týchto spoločností vyšlo v prospech spoločnosti Websupport. Je však dôležité povedať, že firma Websupport je profesionálne fungujúca firma, ktorá zamestnáva oveľa viac zamestnancov. Má niekoľko oddelení ( obchod a spolupráca, PR a marketing, zákaznícka podpora). Cieľom tohto porovnania bolo zhodnotenie služieb spoločnosti Mediahost s jednou s najvýznamnejších firiem na trhu. Spoločnosť Mediahost chce v nasledujúcich rokoch expandovať a práve veľké spoločnosti môžu byť veľmi inšpiratívne.

### **Mediahost vs. Q7 Digital Media**

Ďalšie porovnávanie sme uskutočnili so spoločnosťou, ktorá sa počtom registrovaných domén približuje spoločnosti Mediahost. Ide o Q7 Digital Media, s. r. o. Táto spoločnosť bola založená v roku 2000 takže na trhu pôsobí dva krát dlhšie ako Mediahost. Na svojej webovej stránke uvádzajú služby ako webdesign webhosting,

internetové a intranetové riešenia a prezentačné CD. Hneď na úvod treba spomenúť, že u tejto spoločnosti chýba možnosť registrácie domén. Domény síce spoločnosť zaregistruje ale prostredníctvom partnerskej spoločnosti. V komplexnosti služieb je na tom spoločnosti Mediahost na úplne inej úrovni. Dôvodom pre výber spoločnosti Q7 Digital Media je podobnosť webhostingových balíčkov. U spoločnosti Q7 Digital Media si klient môže vybrať z balíčkov typu S, M, L, XL. Základný balík S nebudeme porovnávať, pretože Mediahost tak základný balík nemá. Je veľmi ťažké porovnávať webhostingové balíčky, pretože ich obsah je u všetkých firiem odlišný. Práve s touto firmou má však Mediahost veľa spoločného. Pre prehľadnejšie porovnanie služieb sme zvolili formu tabuľky.

**Obr. 3.15: Porovnanie hostingových balíkov spoločnosti Mediahost a Q7 Digital Media**

	<b>Mediahost Varianta A</b>	<b>Q7 Digital Media Balík M</b>
<b>Kapacita diskového priestoru</b>	400 MB	350 MB
<b>Počet FTP prístup</b>	1	5
<b>Počet e-mailových schránok</b>	15	20
<b>Webmail</b>	Áno	Áno
<b>Antispamová a antivírusová ochrana</b>	Áno	Áno
<b>MySQL</b>	Nie	Áno
<b>PHP</b>	Áno	Áno
<b>SSL</b>	Nie	Áno
<b>Štatistika</b>	Áno	Áno
<b>Cena za rok</b>	<b>23,52€</b>	<b>75,99 € + DPH</b>

**Zdroj:** Vlastný s využitím webových stránok spoločností

Obr. 3.16 porovnáva spoločnosť Mediahost a Q7 Digital Media

**Obr. 3.16: Porovnanie hostingových balíkov spoločnosti Mediahost a Q7 Digital Media**

	<b>Mediahost Varianta B</b>	<b>Q7 Digital Media Balík L</b>
<b>Kapacita diskového priestoru</b>	1500 MB	1000 MB
<b>Počet FTP prístup</b>	100	Nezverejnené
<b>Počet e-mailových schránok</b>	100	40
<b>Webmail</b>	Áno	Áno
<b>Antispamová a antivírusová ochrana</b>	Áno	Áno
<b>MySQL</b>	Áno	Áno
<b>PHP</b>	Áno	Áno
<b>SSL</b>	Nie	Áno
<b>Štatistika</b>	Áno	Áno
<b>Cena za rok</b>	<b>39,48€</b>	<b>135,99 € + DPH</b>

**Zdroj:** Vlastný s využitím webových stránok spoločností



**Obr. 3 – 17: Porovnanie hostingových balíkov spoločnosti Mediahost a Q7 Digital Media**

	<b>Mediahost Varianta C</b>	<b>Q7 Digital Media Balík XL</b>
<b>Kapacita diskového priestoru</b>	3000 MB	2500 MB
<b>Počet FTP prístup</b>	100	Nezverejnené
<b>Počet e-mailových schránok</b>	100	Veľké množstvo
<b>Webmail</b>	Áno	Áno
<b>Antispamová a antivírusová ochrana</b>	Áno	Áno
<b>MySQL</b>	Áno	Áno
<b>PHP</b>	Áno	Áno
<b>SSL</b>	Áno	Áno
<b>Štatistika</b>	Áno	Áno
<b>Cena za rok</b>	59,40€	235,99 € + DPH

**Zdroj:** Vlastný s využitím webových stránok spoločností

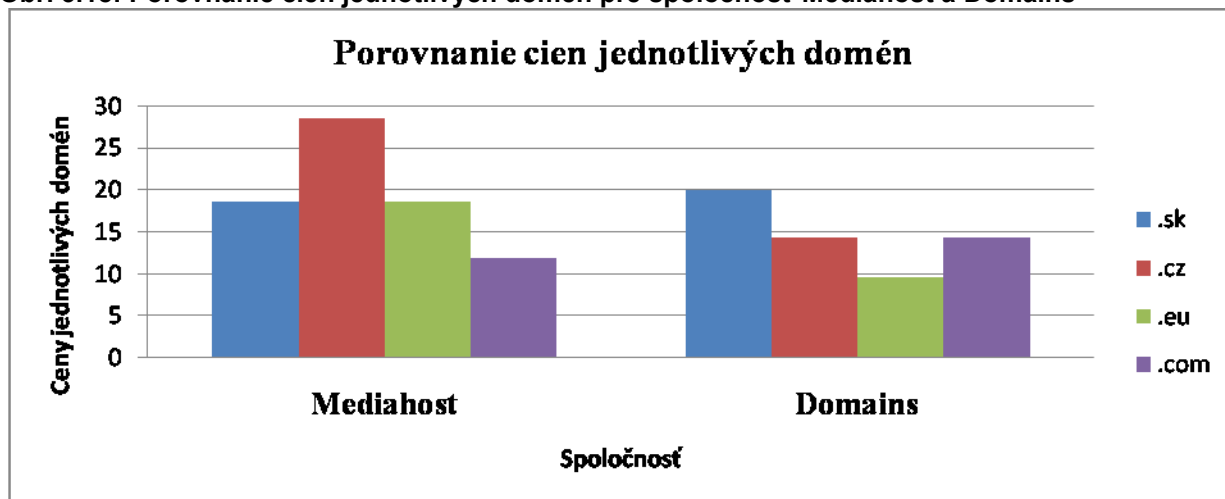
Z jednotlivých tabuliek je zrejmé, že ceny oboch spoločností sú veľmi rozdielne. Veľmi zaujímavé je zistenie, že najdrahší balík spoločnosti Mediahost ( Varianta C ) je o 16 Eur lacnejší než základný balík spoločnosti Q7 Digital Media. Webhosting spoločnosti Q7 Digital Media je teda oveľa drahší. Navyše ceny spoločnosti Q7 Digital Media sú bez DPH. Mediahost nie je platcom DPH. V tomto hodnotení je na tom oveľa lepšie spoločnosť Mediahost. V prospech Mediahost hovorí aj úroveň firemnej webstránky. Spracovanie webstránky Mediahost.sk je oveľa kvalitnejšie, prehľadnejšie, zaujímavejšie a hlavne poskytuje oveľa väčšie množstvo informácií pre klienta. Nechýbajú referencie a hodnotenie služieb samotnými klientmi. Na webstránke druhej spoločnosti nájdeme v podstate len ceny ponúkaných nekomplexných služieb a zoznam klientov. Chýbajú informácie o technickom zázemí spoločnosti, ktoré sú pre klienta dôležité. Samotná webová stránka je graficky veľmi zle spracovaná. Miesto toho aby klienta zaujala a prilákala ho naopak odradí a donúti hľadať služby ponúkajúce konkurenciou. V tomto porovnaní teda Mediahost jednoznačne zvíťazil.

### **Mediahost vs. Domains**

Spoločnosť Domains patrí medzi ďalšie veľké spoločnosti, zaoberajúce sa poskytovaním internetových služieb. Porovnanie s touto spoločnosťou si vybral pán Kapičák. Spoločnosti ako Domains, alebo Websupport sú firmy, ktorým sa chce Mediahost v nasledujúcich rokoch priblížiť a postupom času možno aj prekonať. V prvom rade sme zrovnávali ceny jednotlivých domén. Ceny sú o niečo vyššie ako

u spoločnosti Websupport, avšak stále sú nižšie ako u Mediahost. Ceny sme pre prehľadnosť znázornili prostredníctvom grafu.

Obr. 3.18: Porovnanie cien jednotlivých domén pre spoločnosť Mediahost a Domains



Zdroj: Vlastné vypracovanie

Na webovej stránke spoločnosti klient nájde veľké množstvo rôznych zliav a akcií. Akciové ceny nájdeme aj u domén. Ceny v grafe sú bežné ceny. Momentálne spoločnosť poskytuje zľavy od 50% až do 100%. Tieto zľavy sú však viazané na kúpu webhostingových balíčkov. Napríklad doménu .sk môže klient získať zadarmo pri kúpe webhostingového balíka Maximum na jeden rok. Akciových ponúk má spoločnosť skutočne viac ako dosť. U Mediahost nenájdeme podobnú akciu. Ponuka ako aj ceny domén sú teda lepšie u spoločnosti Domains. Webhosting oboch spoločností je cenovo na rovnakej úrovni. Spoločnosť Domains však ponúka operačný systém Linux aj Windows zatiaľ čo Mediahost len Linux. Celková kapacita diskového priestoru je u Domains niekoľko násobne vyššia. Klienta tiež upúta bezplatná mesačná skúšobná doba webhostingu. Technické parametre hostingov oboch spoločností (konektivita serverov, umiestnenie server na chrbticovej sieti, perióda zálohovania dát atď.) sú identické. Niektoré služby ako napríklad počet schránok je u spoločnosti Mediahost obmedzený u prvých dvoch variant, pričom u Domains je vo všetkých balíkoch táto služba neobmedzená. Parametre jednotlivých hostingov sú u Domains viac konkretizované. U oboch spoločností však chýba možnosť vytvorenie webhostingu na mieru, čo bolo veľmi sympatické u spoločnosti Websupport. Webhosting je

u spoločnosti Domains na vyššej úrovni za rovnaké ceny. Klientov na webstránke domains.sk by mohli ovplyvniť aj argumenty, ktorými sa spoločnosť snaží získať ďalších zákazníkov. Grafika oboch webových stránok je na rovnakej úrovni, dokonca aj farebné zladenie je veľmi podobné. Osobne sa mi viac páči mediahost.sk, ktorý je prehľadnejší a kompaktnejší. Na webe Mediahost nájdeme možnosť „ohodnoťte nás“. Rovnako je zaujímavá aj možnosť odoslať textovú správu vedeniu spoločnosti prostredníctvom webu a to zdarma.

### 3.7.3 ZÁVEREČNÉ ZHODNOTENIE SPOLOČNOSTÍ

Záverečná tabuľka prehľadne zobrazuje úroveň služieb spoločností. V obr. 3.19 je obsiahnuté podľa nášho názoru to najpodstatnejšie na čo sa klient zameria.

**Obr. 3.19: Záverečné hodnotenie sledovaných spoločností**

	Mediahost	Websupport	Domains	Q7 DM
Úroveň webstránky	3	4	3	1
Ceny hostingu	3	4	4	1
Ceny domén	2	5	4	0
Počet domén	2	5	4	0
Akciové ponuky	0	0	4	0
Počet hostingových balíkov	3	3	5	4
Hosting na mieru	0	4	0	0
Garantovaná dostupnosť serverov	4	5	5	0
Celkové hodnotenie	17	40	29	6

**Zdroj:** Vlastné vypracovanie

#### Určenie škály:

- 0 – nenachádza sa
- 1 – veľmi slabé
- 2 – slabé
- 3 – priemerné
- 4 – dobré
- 5 – veľmi dobré

Najdôležitejší faktor pre väčšinu klientov je spoľahlivosť a úroveň služieb a samozrejme ich cena. V tomto malom teste zvíťazila spoločnosť Websupport s 40 bodmi. Druhá

skončila spoločnosť Domanis s 29 bodmi a tretia spoločnosť Mediahost, ktorá má 29 bodov. Len 6 bodov získala spoločnosť Q7 Digital Media, ktorá patrí medzi menšie spoločnosti, rovnako ako Mediahost avšak jej služby sú veľmi obmedzené a navyše cenovo najdrahšie.

## 4 ZHRNUTIE A ODPORÚČANIA

V záverečnej časti zhrnieme výsledky, ktoré sme dosiahli v predchádzajúcej časti. Pri návrhoch a odporúčaniach budeme vychádzať zo SWOT analýzy, monitoringu konkurencie ale aj z odbornej literatúry a osobného pohľadu spolu s názorom vedenia spoločnosti na možnosti zlepšenia pre firmu Mediahost. V úvode je spomenuté, že cieľom je zvýšenie konkurencieschopnosti spoločnosti na trhu internetových služieb, zvýšenie atraktivity webovej stránky a úrovne poskytovaných služieb. Pri vypracovávaní SWOT analýzy, monitoringu konkurencie, študovaním odborných publikácií a všeobecne väčším záujmom o túto oblasť podnikania sme postupne zisťovali, že existujú veľké množstvo možných zlepšení, ktorým hlavným cieľom je nárast klientov spoločnosti, poskytovanie lepších služieb a zviditeľnenie spoločnosti v očiach verejnosti.

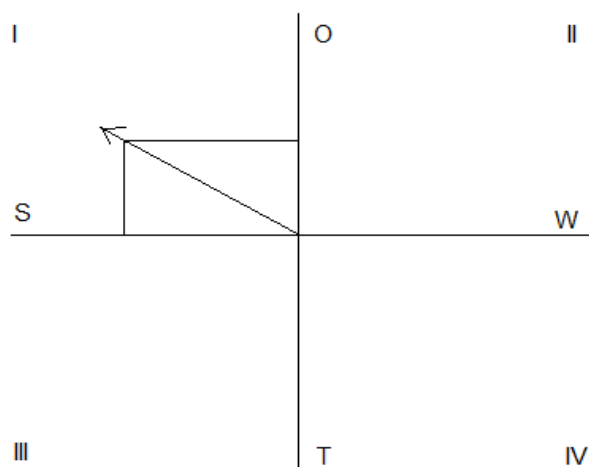
### 4.1 ODPORÚČANIA VYCHÁDZAJÚCE Z POUŽITÝCH METÓD

#### **Definovanie stratégie**

Na základe SWOT analýzy sme zistili, že slabé stránky prevládajú nad silnými a taktiež príležitosti nad ohrozeniami. Z literatúry poznáme niekoľko stratégií, ktoré sa odporúčajú pri rôznej štruktúre vybraných faktorov v SWOT analýze. Ofenzívna stratégia – SO – strenghts opportunities je najatraktívnejší strategický variant. Vhodný pre podnik v ktorom prevládajú silné stránky nad slabými a príležitosti nad hrozbami. Vzhľadom na svoje silu je schopný využiť ponúkané príležitosti. Defenzívna stratégia – ST – strenghts threats – je stratégiou silného podniku, ktorý sa však nachádza v nepriaznivom prostredí. Silná pozícia by sa mala využiť na blokovanie nebezpečenstva, zastrašenie konkurencie alebo únik do bezpečnejšieho prostredia. Touto stratégiou si podnik stráži vydanú pozíciu. Stratégiu úniku alebo likvidácie – WT – weaknesses oppurtunities - si vhodná pre podnik, ktorý je slabý a navyše sa nachádza v neatraktívnom prostredí. Takýto podnik musí uvažovať v lepšom prípade o odchode z daného podnikania a pokúsiť sa etablovať v inom prostredí, kde by jeho

slabosti neboli tak výrazné, alebo v horšom prípade bude svoje podnikateľské aktivity redukovať a likvidovať. Na základe tejto teórie je pre spoločnosť Mediahost vhodná stratégia spojenectva – WO – weaknesses opportunities. Podnik sa nachádza v atraktívnom prostredí, avšak nemá dostatok vnútorných schopností aby využil otvárajúce sa príležitosti. Odporúča sa stratégia spojenectva, ktorá umožní zväčšiť vnútornú silu a podieľať sa na príležitosti so spoľahlivým spojencom. Tento stav je možné zobrazíť aj na matici modelových stratégií. Túto maticu vytvoríme dvoma osami SW a OT, odčítajú sa súčty:  $S - W = 6 - 8 = -2$ ,  $O - T = 5 - 4 = 1$ . Výsledok sa zobrazí na os  $S = -2$ ,  $O = 1$ . Najideálnejší stav je, ak sa dodrží uhol 45 stupňov. SWOT analýza sa nedá spraviť pre viac činností, len pre 1 podnikanie.

Obr. 4.1: Matica modelových stratégií



Záver: Vlastný

Na základe plus/mínus matice sme definovali kľúčové prvky na ktoré by sa mala spoločnosť zamerať. Aj naďalej je potrebné poskytovať komplexné služby a teda posilňovať túto silnú stránku. Pojem komplexnosť je relatívny pojem. To čo je komplexné teraz, o pár mesiacov už byť nemusí. Spoločnosť by neustále mala sledovať s čím prichádza konkurencia, snažiť sa dosiahnuť úroveň najlepších a snažiť sa poskytovať jedinečné a originálne služby, ktoré Mediahost od konkurencie odlišia. Jednou z takýchto služieb je aj individuálny prístup ku klientom. Zákazníci majú radi pociť, že sú pre danú firmu prvoradý a dôležitý.

#### 4. 1. 1 NÁVRH Č. 1 - ZMENA PRÁVNEJ FORMY PODNIKANIA

V súčasnosti firma Mediahost vykonáva svoju podnikateľskú činnosť na základe živnostenského oprávnenia. Najväčšie a najvýznamnejšie webhostingové spoločnosti podnikajú ako spoločnosti s ručením obmedzením. Z tohto faktu je zrejmé, že túto zmenu absolvuje aj firma Mediahost. Jednotlivé právne formy podnikania majú svoje výhody a nevýhody. V súčasnosti majiteľ firmy ručí za záväzky celým svojim majetkom - teda aj osobným a majetkom svojej rodiny. V prípade neplnenia záväzkov môže exekútor siahnuť na čokoľvek.

##### **Očakávaný efekt**

*Bezpečnejšia forma podnikania* – V prípade spol. s r.o. ručí podnikateľ za svoje záväzky obmedzene do výšky nesplateného vkladu. Získaný podnikateľský úver nepredstavuje pre konateľa spoločnosti tak vysoké riziko ako v prípade živnostníka,

*Získanie podnikateľského úveru* – Spol. s r.o. vystupuje dôveryhodnejšie voči bankovým inštitúciám,

*Zníženie odvodového zaťaženia* – spol. s r.o. neplatí zo zisku žiadne odvody do zdravotnej alebo sociálnej poisťovne. Spoločníci ani konatelia neplatia žiadne odvody do sociálnej poisťovne ak sa vo vlastnej firme oficiálne nezamestnajú. V prílohe č. 6 sú uvedené povinnosti voči zdravotnej a sociálnej poisťovni pre oba typy podnikania,

*Oddelenie majetku spoločnosti od osobného* – s.r.o. chráni súkromný majetok pred veriteľmi v prípade krachu,

*Spol. s r.o. vystupuje ako dôveryhodnejší a serióznejší partner* – podľa prieskumov podnikatelia radšej spolupracujú s s.r.o. a rovnako klienti viac dôverujú takejto spoločnosti. V dôsledku povinnosti zakladať základné imanie je vnímaná ako zložitejší a rešpektovanejší podnikateľský subjekt.

## **Finančná náročnosť**

Založenie s.r.o. je finančne náročnejšie ako založenie živnosti. Avšak ide o jednorazový výdaj, ktorý pre spoločnosť predstavuje daňovo uznateľný náklad. Na trhu existuje veľa firiem, ktoré za poplatok vybaví všetko potrebné. Ceny takýchto služieb sa pohybujú od 120€ do 350€. V tejto cene sú zahrnuté náklady na úradné overenie podpisov, fotokópií do obchodného registra, správne poplatky za vybavenie živnosti, súdny poplatok za registráciu, ktorého výška závisí od spôsobu podania návrhu (331,50 € pri listinnom návrhu, 165,75 € pri elektronickom návrhu). Minimálna výška základného imania je v súčasnosti 5000€ a pri zakladaní s.r.o. jedným zakladateľom musí byť táto suma splatená v plnej výške. Podmienkou pri tomto type spoločnosti je vedenie podvojného účtovníctva, ktoré je administratívne aj časovo náročnejšie a preto bude účtovníčka požadovať vyšší honorár. Pri rastúcich tržbách, nárastu klientov a administratívneho zaťaženia navrhujem vytvoriť ekonomické oddelenie. Ekonomické oddelenie by sa staralo o účtovníctvo, vzťahy s bankovými inštitúciami, sociálnou a zdravotnou poisťovňou, daňovým úradom, živnostenským úradom o ostatnými relevantnými inštitúciami. O všetky tieto povinnosti by sa rovnako ako o účtovníctvo starala účtovníčka, ktorá by pre spoločnosť pracovala na polovičný prípadne aj na plnú úväzok.

## **Termín uskutočnenia**

Navrhujem aby sa táto zmena udiala pred požiadaním o podnikateľský úver. Dôvodom je už spomínaná vyššia dôveryhodnosť a eliminácia rizík spojených so splácaním úveru. Rovnako tak by zmena mala nastať po ukončení vysokej školy zakladateľa spoločnosti, kedy sa naplno začne venovať podnikaniu. Práve zmena právnej formy by mala predstavovať posun spoločnosti na vyššiu úroveň. Navrhujem túto zmenu uskutočniť v prvej polovici roku 2012.

### **4. 1. 2 NÁVRH Č. 2 – INVESTOVANIE**



Najvyššiu hodnotu medzi slabými stránkami dosiahol faktor W3 – nízka miera investícií. Investovanie do rozvoja firmy patrí v súčasnosti medzi kľúčové faktory k tomu aby bola firma aj v budúcnosti úspešná. V dnešnej dobe existuje niekoľko možností ako získať výhodné podnikateľské úvery, dotácie a podobne. Je dôležité aby všetky získané zdroje k investovaniu boli využité čo najefektívnejšie a dosiahli čo najvyššiu návratnosť. Vedenie spoločnosti uviedlo, že možnosti investovania z vlastných zdrojov sú obmedzené. Možnosťami sú teda investície veľkých spoločností do firmy Mediahost, úver poskytnutý bankovým, resp. nebankovým subjektom a nenávratné dotácie. Najreálnejší variant je práve podnikateľský úver.

### **Do čoho investovať**

Prvým krokom je rozhodnutie do čoho investovať. Firma Mediahost tak získa jasnú predstavu o výške finančných a ľudských zdrojoch a tiež o časovej náročnosti projektu. Investičný zámer spravidla vyžadujú aj bankové inštitúcie pri rozhodnutí o poskytnutí úveru. Navrhujem investovať do týchto oblastí, ktoré sú zoradené podľa priorít:

- **vytvorenia administratívneho rozhrania,**
- **modernizácie webhostingových služieb,**
- **zníženia cien registrovaných domén,**
- **modernizácie webovej stránky spoločnosti,**
- **virtuálne kancelária,**
- **reklamy a marketingu.**

*Administratívne rozhranie* – Slabou stránkou spoločnosti je administratívne rozhranie, ktoré mnohým klientom chýba a ktorý sa na tento nedostatok sťažujú aj na webovej stránke. Finančne nejde o náročný projekt avšak vyžaduje si dostatok času na jeho realizáciu. U veľkých spoločností je administratívne rozhranie samozrejmosť.

*Modernizácia webhostingových služieb* - Na webovej stránke konkurenčnej spoločnosti sme našli zaujímavú možnosť vytvorenia hostingu na mieru. Na webe Mediahost existuje ponuka na individuálny webhosting, kedy klient napríklad e-mailom napíše aký webhosting potrebuje a Mediahost mu vypracuje cenovú ponuku. Táto informácia by však mala byť viac viditeľná a zaslúžila by si samostatnú podstránku. Taktiež by bolo

dobré ak by si klient priamo na webe mohol takýto webhosting vytvoriť sám online. Je to rýchlejšie, pre klienta viac prítlačlivejšie, pretože vidí aj aktuálnu cenu hostingu a rovnako spoločnosť nemusí individuálne vypracovávať cenové ponuky, šetrenie času klienta aj spoločnosti. Na obrázku vidíme ako takáto možnosť vyzerá v praxi.

Obr. 4.2 – Nastavenie vlastného webhostingu

**Nastavte si vlastný hosting**

Vyberte si zo špeciálnych balíkov

Start	Business	Profi
priestor 50 MB	priestor 300 MB	priestor 2000 MB
emaily 1 ks	emaily 30 ks	emaily 50 ks
databázy 0 ks	databázy 3 ks	databázy 5 ks
<b>0,5€</b>	<b>2€</b>	<b>3,3€</b>

alebo si nastavte vlastný

844 MB	<input type="range"/>	priestor	1.27 €
9 ks	<input type="range"/>	emaily	0.7 €
7 ks	<input type="range"/>	databázy	1 €

**Objednať hosting v cene 2.97 €**

**Zdroj:** služba spoločnosti Webbsupport.[online].[cit. 2011-05-04]:Dostupné z WWW:  
<<http://webbsupport.sk/customhosting>>

Na obrázku 4.1 vidíme ako si klient sám podľa svojej potreby nastaví parametre webhostingu. Na pravo vidíme aktuálnu cenu jednotlivého parametre. Po nastavení si je možné webhosting hneď a jednoducho objednať.

*Zníženie cien registrovaných domén* - Modernizáciu by si zaslúžili aj spomínané domény. Množstvo registrovateľných domén je oproti konkurencii nízke. Môže sa stať že klient má záujem o služby spoločnosti, doména aj webhosting za dobrú cenu, výborné referencie avšak to všetko je zbytočné ak v zozname nenájde požadovanú doménu. Ceny domén spoločnosti Mediahost sú vysoké. Z monitoringu konkurencie je jasné, že ceny Mediahost patria medzi najvyššie. Navrhujem prechod k inému dodávateľovi.

*Modernizácia webovej stránky spoločnosti* – Nová webová stránka predstavuje dlhodobú investíciu a preto by mala byť spracovaná kvalitne nie len graficky, ale aj obsahovo. Navrhujem spoluprácu so skúseným marketingovým odborníkom. Na webe konkurenčných spoločností si zákazník ihneď všimne ponúkané akcie. Ide o šikovný marketingový ťah, pretože ľudia sú v dnešnej dobre ovplyvnení reklamami, akciami, zľavami. Platí to u dovolení, oblečení, potravinách a nie je dôvod aby to neplatilo aj pri internetových službách. Na novej web stránke navrhujem umiestniť atraktívny, dynamický banner, ktorý návštevníkov webu upozorní na prebiehajúce akcie.

*Virtuálna kancelária* – Pre zvýšenie atraktivity a dôveryhodnosti spoločnosti navrhujem prenajatie virtuálnej kancelárie. Exkluzívna adresa v centre Brna alebo Prahy stojí mesačne od 600 do 1100 českých korún za adresu. Ďalšou zaujímavou službou spoločností, ktoré poskytujú virtuálne kancelárie je možnosť využívania konferenčných možností pre styk s klientmi.

*Reklama a marketing* – Neodporúčame reklamu v médiách ako napríklad televízia, možno len ako forma inzercie v reláciách zameraných na internet prípadne počítače. Väčšina televíznych divákov nevie čo je webhosting. Reklamné spoty sú príliš drahé a v tomto prípade málo efektívne. Vhodnejšia je inzercia prostredníctvom internetu, odborne zameranej tlače, prípadne na webových stránkach partnerským firiem, obe spoločnosti by navzájom zverejňovali reklamu druhej spoločnosti na svojom webe.

## **Získanie úveru**

Získanie úveru je možné dvoma spôsobmi. Prvým je úver od nebankového subjektu. Pre podnikateľov a živnostníkov ide o nelukratívnu formu získania financií pre ich biznis. Výhodou úverov od nebankovník je hlavne to, že podnikateľ nemusí mať dlhodobejšiu históriu, aby mu bola pôžička poskytnutá. Pre niektorých živnostníkov je práve pôžička od nebankovky jediným riešením. Pôžičky pre živnostníkov poskytujú len niektoré z nebankových subjektov. Medzi najznámejšie patrí Profi Credit, Pohotovosť, G.I.C Cash. Druhou možnosťou je úver od komerčnej banky. Banky si podnikateľov delia na základe rôznych kritérií a každému klientovi prisudzujú bonitu. Na základe bonity klienta sa určujú podmienky poskytnutia úveru, najmä úroková sadzba. Najzaujímavejšie vyzerajú

úvery od Slovenskej sporiteľne, UniCredit Bank alebo Tatra Banky. Podmienkou pre získanie úveru je:

- kvalitný podnikateľský zámer,
- žiadosť o úver,
- aktuálny výpis z obchodného alebo živnostenského registra,
- finančné výkazy
- daňové priznanie
- potvrdenie o plnení záväzkov klienta voči daňovému úradu, colnému úradu, Sociálnej poisťovni, zdravotným poisťovniam, úradu práce
- potvrdenie, že na klienta nebol vyhlásený konkurz

### **Finančná náročnosť**

Získavanie finančných zdrojov úverovou formou predstavuje vznik záväzku, ktorý bude musieť byť vysporiadaný v zmysle dohody medzi veriteľom a dlžníkom. .Pri financovaní úverovou formou plní dôležitú úlohu splátkový plán, konkrétne výška splátky, úroku a platby. Splátka predstavuje alikvotnú časť istiny a je výdavkom dlžníka (nie nákladom!). Úrok je odmena, ktorú platí dlžník veriteľovi a vzťahuje sa k aktuálnej výške dlhu – je výdavkom a súčasne aj nákladom dlžníka. Platba je súčtom splátky a úroku a vypovedá o celkovej finančnej náročnosti úveru a o požiadavkách na cash flow obdobia.

Všetky spomínané investičné oblasti okrem marketingu a obchodu, virtuálnej kancelárie sú finančne nenáročné. Sú náročné časovo a technicky.

### **Termín**

Navrhujem aby sa s investíciami do všetkých piatich oblastí začalo najneskôr do júna 2012 v poradí: vytvorenie administratívneho rozhrania, modernizácia webhostingových služieb, zníženie cien registrovaných domén, modernizácia webovej stránky spoločnosti, reklama a marketing.

### **Očakávaný efekt**

Do jedného roka od ukončenia investícií:

- minimálne dvojnásobný nárast počtu klientov,
- nárast tržieb o 70%,
- zvýšenie povedomia u verejnosti,
- zaradenie medzi 10 najlepších spoločností na slovenskom trhu
- Výraznejšie postavenie na českom trhu.
- Nárast atraktivity a dôveryhodnosti spoločnosti

Do piatich rokov od ukončenia investícií:

- Nárast počtu klientov na 3500,
- Nárast tržieb o 400%,
- Zaradenie medzi top 5 najlepších spoločností na slovenskom trhu,
- Zaradenie medzi top 15 najlepších spoločností na českom trhu,
- Čisto manažérska pozícia zakladateľa spoločnosti.

#### *4. 1. 3 NÁVRH Č. 3. - AKCIOVÉ PONUKY A ZĽAVY*

##### **Príklady akciových ponúk pre klientov Mediahost**

Zaregistrovanie domény so zľavou, prípadne zadarmo, ak klient bude využívať nejaký z hostingových balíčkov spoločnosti. Navrhujem 50%-nú zľavu z ceny domény pri ročnom využívaní hostingového balíčka varianty „B“ a 100%-nú zľavu z ceny domény pri ročnom využívaní hostingového balíčka varianty „C“. Ak by sa klient rozhodol využiť takúto ponuku, pre spoločnosť by to znamenalo, že získal ďalšieho platiaceho klienta, získal by ďalšieho referenta, ktorý by služby Mediahost odporučil svojim známym, kolegom, prípadne pracovným partnerom a aj napriek doméne zdarma by bola spoločnosť zisková. Hostingová varianta „C“ stojí ročne 59,35€. Nákupná cena domény .sk približne 15€ čo činí tržby vo výške 44,35€ ročne. Ak bude klient s webhostingom spoločnosti spokojný, nemá dôvod meniť spoločnosť a Mediahost tak získava dlhodobého klienta.

Ďalšou možnosťou je poskytnutie webhostingu na nejaký čas zdarma. Navrhujem jeden mesiac, počas ktorého by si klient zdarma otestoval služby Mediahost. Obetovať 5€ ( mesačný paušál na webhosting varianty „C“) nie je až tak veľa, navyše ak zvyšných 11 mesiacov klient za služby zaplatí.

Iná varianta je poskytnutie niečoho navyše, čo klient k registrácií domény a kúpe webhostingového balíčka dostane. Môže ísť o rôzne reklamné predmety, zľavové poukážky na ďalšie služby. Vhodná je spolupráca s inou spoločnosťou a to nie len v oblasti internetových služieb. Klienti si vážia ak je o nich postarané a ešte viac si vážia keď im firma dá aj niečo navyše. Ako prejav vďaky voči klientom môže ísť aj o ďakovné listy vhodné ku koncu roku.

Podstatné je aby jednotlivé akciové ponuky boli viditeľné. To znamená aby boli to prvé čo si klient po návšteve webovej stránky a aby boli natoľko atraktívne aby zanechali nielen dojem, ale aj presvedčenie, že práve Mediahost je tou správnou voľbou. Odporúčame všetky takéto zmeny konzultovať ak nie so špecialistom na marketing tak aspoň poprosiť známych, priateľov a kolegov o ich názor.

### **Finančná náročnosť**

Takáto investícia si nevyžaduje žiadne vstupné náklady. Jediné čo spoločnosť Mediahost podstúpi je že pri využití akciovej ponuky nedostane od klienta zaplatené v plnej výške.

### **Termín**

Navrhujeme, aby atraktívne, dynamické, reklamné bannery, ktoré poukážu na prebiehajúce akcie boli umiestnené na nových webových stránkach spoločnosti od prvého dňa jej spustenia.

### **Očakávaný efekt**

- Zatraktívnenie webovej stránky spoločnosti,
- Nárast počtu nových klientov,
- Nárast množstva pozitívnych hodnotení,

#### 4. 1. 4 NÁVRH Č. 4 - ŠPECIFIKÁCIA TRHU A SLUŽIEB

V súčasnosti Mediahost poskytuje tri hlavné internetové služby: registrácia domén, poskytovanie webhostingových služieb a tvorbu internetových aplikácií a webových stránok. Pri monitoringu konkurencie sme zistili, že na najväčšie webhostingové firmy ako Websupport a Domains poskytujú len služby registrácie domén a webhostingu. Tieto služby nie sú tak časovo náročné ako programovanie webstránok a aplikácií a preto ostáva množstvo času pre aktívnejšie získavanie klientov. Preto navrhujem venovať sa len webhostingu a doménam a zvyšný čas venovať marketingu a reklame pre získanie požadovaného počtu klientov do roku 2015. Pri tak veľkej klientskej základni je predpoklad tržieb pri ktorých si zakladateľ spoločnosti bude môcť dovoliť venovať sa len riadeniu firmu a všetko ostatné nechá na zamestnancov rozdelených do dvoch oddelení. Prvé by sa zaoberalo webhostingom a druhé doménami, pričom obe oddelenia by úzko spolupracovali.

Spoločnosť Mediahost má v úmysle expandovať svoje služby aj do zahraničia, najmä do Českej republiky, USA a Austrálie. Ide o veľmi odvážne rozhodnutie, na ktoré je potrebné sa dobre pripraviť. V Českej republike už Mediahost svoje služby ponúka. Je ale zrejmé, že konkurenčné prostredie je vyššie ako na Slovensku a preto presadiť sa bude náročnejšie. Konkurencia na Slovenku a v Česku sa však aspoň dá porovnávať, čo sa o trhu v Austrálii a hlavne v USA nedá povedať. Nikde inde na svete nie je konkurencia tak vysoká ako v spojených štátoch. V súčasnosti nie je Mediahost cenovo schopný konkurovať podobným americkým spoločnostiam. Bolo by vhodné pripraviť plán postupného uplatnenia sa na takýto trh. Navrhujem aby sa firma zamerala na Slovensko a Česko. Potenciál je aj tu skutočne vysoký. Rozšírenie na americký a austrálsky trh by som spoločnosti odporučil vtedy keď naplno využije potenciál toho domáceho a keď už nebude iná možnosť posunúť sa vpred.

#### **Termín**

Čo sa týka zamerania sa na poskytovanie služieb webhostingu a registrácie domén môže ísť o plynulý prechod kedy firma Mediahost bude postupne odmietať tvorbu webových stránok a internetových aplikácií. Navrhujeme aby nové webové stránky boli

zameraná na webhosting a domény. V prípade expanzie na zahraničné trhy navrhujeme aby firma s týmto rozhodnutím počkala a všetok čas a energiu venovala pre rozvoj potenciálu na slovenskom a českom trhu.

### **Očakávaný efekt**

- Viac priestoru pre aktívne získavanie klientov,
- Väčšie množstvo voľného času pre majiteľa firmy,
- Zníženie nákladov ( odmena grafikovi, kóderovi a programátorovi),
- Rýchlejší prienik medzi najväčšie webhostingové firmy.

Načrtli sme možné návrhy, ktoré by mal Mediahost v budúcnosti využiť k získaniu významného postavenia na českom a slovenskom trhu, ktoré bude prijateľné aj pre pána Kapičáka. V roli manažéra spoločnosti mu ostane viac voľného času a tiež získa väčší priestor pre inovovanie a neustále zlepšovanie služieb.



## 5 ZÁVER

Diplomová práca bola vypracovaná vo firme Mediahost. Obsah práce je rozdelený do teoretickej, praktickej a návrhovej časti.

V teoretickej časti sú popísané teoretické východiská zamerané na podnik a podnikanie, konkurenčné prostredie a virtuálny priestor. Na konci kapitoly sú teoreticky spracované metódy použité v praktickej časti. Hlavným zdrojom informácií bola odborná literatúra, internet a vedomosti získané počas štúdia. Praktická časť je obsahovo najrozsiahlejšia. Pozostáva z dvoch častí. Prvú tvorí predstavenie firmy. Od histórie, charakteristiky, ekonomických a trhových informácií, poskytovaných služieb až po cieľ firmy. Druhá časť je venovaná jednotlivým metódam, konkrétne SWOT analýze a monitoringu konkurencie. Obe analýzy sú vypracované podrobne a je v nich možné objaviť dostatok nápadov využiteľných v praxi. Zdroje sme čerpali z webových stránok spoločnosti Mediahost a konkurenčných firiem, odbornej literatúry a hlavne z odpovedí získaných pri riadenom rozhovore s pánom Kapičákom. Záverečná časť obsahuje návrhy a odporúčania na základe výsledkov dosiahnutých v praktickej časti a vlastného názoru.

Medzi najdôležitejšie výsledky patrí vypracovanie návrhov a doporučení, ktoré sú využiteľné pri určení budúceho vývoja spoločnosti, monitoring konkurencie, ktorý ukázal v akom postavení sa Mediahost momentálne nachádza, v čom je lepší a v čom zaostáva za konkurenciou a SWOT analýza, ktorá poskytla pohľad na stav vo vnútri firmy a vzťah s okolím. Z diplomovej práce je zrejмый vysoký potenciál virtuálneho podnikania.

Virtuálne podnikanie je stále na začiatku svojho vývoja a existuje široké spektrum možností uplatniť sa ako podnikateľ podnikajúci prostredníctvom internetu. Hlavne pre mladých ľudí a absolventov stredných a vysokých škôl je to jedna z možností ako sa uplatniť. Náklady pre štart takéhoto podnikania nie sú vysoké. Nemusí ísť pritom len

o činnosť v oblasti webhostingu a registrácie domén ako v prípade spoločnosti Mediahost, ale napríklad o podnikanie prostredníctvom e-shopov, poskytovania virtuálnych kancelárií, on-line poradenstva, cestovných kancelárií atď.

Nové možnosti virtuálneho podnikania sa objavujú dennodenne, preto zameranie sa na inovácie je ešte dôležitejšie ako u klasického podnikania. Bude zaujímavé sledovať ako bude tento druh podnikania vyzerat' o päť, desať, alebo dvadsať rokov. Táto diplomová práca bola zameraná prevažne marketingovo a ekonomicky a čiastočne aj na konkurenciu v oblasti internetových služieb. Ďalšie námety na pokračovanie sú napríklad v podrobnejšej analýze konkurenčného prostredia, webdesignu a tiež aj v SWOT analýze. Silné, slabé stránky, príležitosti a ohrozenia sa v čase menia. O rok môže SWOT analýza vyzerat' inak.

Veríme, že táto diplomová práca bude užitočná pre firmu Mediahost a návrhy a odporúčania bude možné realizovať v praxi v snahe získať ďalších klientov a dostať Mediahost medzi najúspešnejšie webhostingové firmy doma aj v zahraničí.

## Zoznam použitej literatúry

### Tlačené monografie

- [1] BEREŠ, I. *Ofenzívny marketing*. 2. Vyd. Praha: Management Press, 2002, 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
- [2] GRUBLOVÁ E. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Repronis, 2004. 438. s. ISBN 80-86122-75-1. s 21.
- [3] KOBIELA, R. *Reklama*. Brno: Computer Press, 2009. 160 s. ISBN 978-80-251-2300-3
- [4] KOŠTURIÁK, J.; CHAL, J. *Inovace – Vaše konkurenční výhoda*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2008. 164 s. ISBN 978-80-251-1929-7.
- [5] NIELSEN, J. *Web.Design*. Praha: Softpress, 2002. 363 s. ISBN 80-86497-27-5
- [6] SMEDLEY, L.J. *Virtual Entrepreneurship: Creating and Operating a Home-based Online Business*. 1. vyd. Sacramento: Nor-Cal Publishing Services, 2010. 367 s. ISBN – 10: 0615411789.
- [7] STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 198.s. ISBN 978-80-7179-926.9
- [8] WÖHE, G.: *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2007, s. 928. ISBN: 8071798972. s. 21

### Elektronické publikácie

- [9] Blog webhosting. *Čo je to webhosting*. [online. ] [cit. 2011-02-17] Dostupné z WWW: <<http://www.blog-webhosting.sk/co-je-to-webhosting-web-hosting/>>
- [10] CRAVEN. P.: *Čo je Google Page Rank*. 2007, august [online]. [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://niesom.vsevedko.sk/29/co-je-google-pagerank.html>>

- [11] STERANKOVÁ, S. *Iba 2% populácie dosiahne ich najväčšie životné ciele* [online]. [cit. 2011-2-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.akopodnikat.sk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=95](http://www.akopodnikat.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=95)>
- [12] *Svet ekonómie, obchodu a politiky v citátoch* [online ]. [cit. 2011-2-11 ] Dostupný z WWW: <<http://www.euroekonom.cz/citaty.php>>
- [13] Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Nová klasifikácia ekonomických činností podľa SK NACE* [online]. 2009, marec [cit. 2011-2-11]. Dostupný z WWW: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=15805>>
- [14] *Virtuálne kancelárie* [online ]. [cit. 2011-2-15] Dostupné z WWW: <<http://www.sidlofirmy.sk/index.php/virtualne-kancelarie>>
- [15] Wikipédia, slobodná encyklopédia. *Internet* [online]. [cit. 2011-2-12]. Dostupný z WWW <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Internet>>
- [16] Wikipédia, slobodná encyklopédia. *Podnik* [online]. [cit. 2011-2-11]. Dostupný z WWW <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Podnik>>
- [17] *Živnosť a s.r.o.: Základné rozdiely* [online].[cit. 2011-04-16] Dostupný z WWW: <<http://www.sroservis.sk/menu4.html>>

## **Zoznam skratiek**

OKEČ – Odvetvová klasifikácia ekonomických činností

NACE – Štatistická klasifikácia ekonomických aktivít v Európskom spoločenstve

EUROSTAT – Štatistický úrad Európskeho spoločenstva

WWW – World Wide Web

IP – Internet Protocol

HTML – HyperText Markup Language

HTTP – Hypertext Transfer Protocol

PC – Personal Computer

SWOT – Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEO – Search engine optimization

FTP – file transfer protocol

RAID – redundant array of independent disks

MB – MegaByte

GB – GigaByte

PHP – Hypertext Preprocessor

SQL – Structured Query Language

IMAP – Internet Message Access Protocol

SSL – Secure Sockets Layer

POP – Post Office Protocol

SMTP - Simple Mail Transfer Protocol

DPH – Daň z pridanej hodnoty

## **Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce**

Prehlasujem že,

- som bol oboznámený s tým, že sa na moju bakalársku prácu plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, hlavne § 35 – užitie diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školských predstavení a užitie diela školského a § 60 – školské dielo,
- beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠB-TUO) má právo nezárobkovo, k svojej vnútornej potrebe, bakalársku prácu užiť (§35 odst. 3),
- súhlasím s tým, že jeden výtlačok bakalárskej práce bude uložený v Ústrednej knižnici VŠB-TUO k prezenčnému nahliadnutiu a jeden výtlačok bude uložený u vedúceho bakalárskej práce. Súhlasím s tým, že bibliografické údaje o bakalárskej práci budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO,
- bolo zjednané, že VŠB-TUO, v prípade záujmu z jej strany, uzavriem licenčnú zmluvu s oprávnením užívať dielo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona,
- bolo zjednané, že užívať svoje dielo, bakalársku prácu, alebo poskytnúť licenciu k jej využívaniu môžem len so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takomto prípade odo mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).

V Ostrave dňa

**Marcel Fronko**

Meno a priezvisko študenta

Adresa trvalého bydliska študenta: **Športová 94, 032 44 Liptovská Kokava**

### **Zoznam príloh**

Príloha č. 1	Organizačná štruktúra
Príloha č. 2	Otázky riadeného rozhovoru
Príloha č. 3	Webová stránka spoločnosti Mediahost
Príloha č. 4	Porovnanie hostingových balíčkov spoločnosti Mediahost
Príloha č. 5	Webové stránky spoločností z monitoringu konkurencie
Príloha č. 6	Odvody do sociálnej a zdravotnej poisťovne

